

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Historia de la Comunicación Social



TESIS DOCTORAL

El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Fátima de la Paz Vila Márquez

Directores

**Amparo Guerra Gómez
Jesús Timoteo Álvarez**

Madrid, 2016



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESIS DOCTORAL

**EL LIDERAZGO MEDIADO:
Aznar y las estrategias de personificación de la política
en las campañas de 1996 y 2000**

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por

Fátima Vila Márquez

Directores:

Dra. Dña. Amparo Guerra Gómez

Dr. D. Jesús Timoteo Álvarez

Madrid, 2015



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESIS DOCTORAL

**EL LIDERAZGO MEDIADO:
Aznar y las estrategias de personificación de la política
en las campañas de 1996 y 2000**

Doctorando:
Fátima Vila Márquez

Directores:
Dr. D. Jesús Timoteo Álvarez
Dra. Dña. Amparo Guerra Gómez

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, siempre en todo lo que hago y lo que soy.

A Jaume, compañero y cómplice, por su apoyo y confianza.

Por supuesto, a los miembros y profesores del Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid, por nunca dejar de creer en mí. A María Jesús Moreno, mi gran aliada estos años. Y, finalmente, por ser primordiales en este camino académico y personal, a Amparo Guerra y Jesús Timoteo Álvarez, mis directores, por su confianza, consejos y colaboración en este tiempo en los que siempre conté con su apoyo. A todos muchísimas gracias.

Índice

Resumen castellano y palabras clave.	13
English Summary and Keywords.	15

INTRODUCCIÓN 17

0.1 Justificación de la investigación y acotación del objeto de estudio.	19
0.2 Estado de la cuestión.	23
0.3 Objetivos e hipótesis de la investigación.	29
0.4 Metodología	33
0.5 Estructura.	44

PRIMERA PARTE. CONTEXTO HISTÓRICO Y DE MEDIOS 47

1.1 La política Española de finales de siglo XX.	49
1.1.1 El franquismo tardío.	49
1.1.2 El legado de la Transición.	54
1.1.3 La debacle del PSOE.	58
1.1.4 Hacia el bipartidismo “imperfecto”.	63
1.2 El Partido Popular. Historia y evolución.	65
1.2.1 Liberalismo y ultraliberalismo en la España actual.	67
1.2.2 Alianza Popular y su legado.	69
1.2.3 El viaje al Centro.	73
1.2.4 La visión de los nacionalismos.	74
1.3 Los medios de comunicación y la política.	76
1.3.1 Estructura de los medios de comunicación en España	77
▪ La formación de los grupos de comunicación.	80
▪ Agencias.	82
▪ RTVE.	83
▪ Telefónica (Movistar).	88
▪ Prisa.	90
▪ Grupo Zeta.	93
▪ Correo (Vocento).	94
▪ Grupo Recoletos.	96
▪ Prensa Española (<i>ABC</i> , futuro Vocento).	97
▪ Unedisa (<i>El Mundo</i>).	98
▪ Otros grupos y cabeceras.	99
1.3.1.1 Política informativa del PP.	100
1.3.1.2 Las “guerras” mediáticas de Aznar.	102
1.3.2 Modelo de comunicación pública.	104
▪ La “americanización” de la política.	106

▪ El modelo español.	107
▪ Medios e imagen presidencial de Suárez a Felipe González	112
SEGUNDA PARTE. MARCO TEÓRICO	117
2.1 La comunicación política.	119
2.1.1 Técnicas de comunicación.	122
2.1.1.1 Comunicación Política en campaña electoral.	122
2.1.1.2 Comunicación Política de las instituciones.	137
2.1.1.3 Comunicación Política para la Imagen presidencial. La Campaña Permanente	142
2.2 El líder político.	144
2.2.1 El líder de partido o candidato.	147
2.2.2 El presidente de Gobierno como líder.	150
2.2.3 Los elementos del liderazgo.	154
TERCERA PARTE. LA CONSTRUCCIÓN DEL LÍDER EN AZNAR	171
3.1 José María Aznar y su evolución política.	173
3.1.1 Antecedentes familiares y primera militancia.	173
3.1.2. La postransición. El delfín de Fraga.	175
3.1.3 Los textos y la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES).	177
3.2 La formación del candidato.	181
3.2.1. El centro estratégico y una nueva oposición.	181
3.2.2. Atentado de ETA.	184
3.2.3. El apoyo de los medios y los asesores políticos.	186
▪ Asesores del aznarismo.	189
3.2.4. La visión del liderazgo	191
3.3 La Campaña de 1996 en los medios.	194
3.3.1 El programa, el eslogan “Con la nueva mayoría”, los temas y las listas.	194
3.3.2 La oposición.	202
▪ El Partido Socialista.	202
▪ IU y los nacionalistas	205
▪ Los debates y la publicidad negativa	207
3.3.3 El líder del cambio. Perfil de Aznar en la prensa nacional. <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .	211
3.3.3.1 Fases del Análisis Cuantitativo.	211
▪ Metodología.	211
▪ Universo, muestra y cuerpo de análisis.	211
▪ Codificación, fiabilidad y limitaciones de la investigación.	212
▪ Análisis e interpretación de resultados en <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .	214

EL MUNDO 1996	214
EL PAÍS 1996	229
3.3.3.2 Fases del Análisis Cualitativo	244
I Elemento emocional.	247
▪ El físico.	247
▪ Los valores humanos.	252
▪ Simpatía.	263
▪ El papel de la familia.	267
▪ Capacidad de mover a las masas: Liderazgo interno y externo.	271
▪ Identificación con otros personajes.	274
▪ La oratoria: Lenguaje y retórica.	276
II Elemento social.	284
▪ La clase social.	284
▪ Personajes de apoyo.	285
▪ Independencia de grupos de presión.	287
▪ Gustos personales: aficiones, cultura y deportes.	288
III Elemento ideológico.	292
▪ El espectro político: el centro y la derecha.	292
▪ Nacionalismo.	293
▪ Postura hacia la oposición.	297
▪ Apelaciones a la democracia.	299
IV Elemento profesional.	301
▪ Un candidato formado.	301
▪ La dimensión internacional.	303
▪ La experiencia.	304
▪ Eficacia o capacidad para dar propuestas.	305
▪ El líder como motor de cambio.	306
3.3.3 La Amarga Victoria. El primer Gobierno Popular	309
▪ Aliado de CIU. El pacto del Majestic.	311
▪ Primer Gobierno Popular, marzo 1996.	313
3.4 La campaña 2000 en los medios.	314
3.4.1 El programa ,el eslogan “Vamos a más”, los temas y las listas.	314
3.4.2 La oposición.	323
▪ Almunia y la crisis de la izquierda.	323
3.4.3 El presidente candidato. Perfil de Aznar en la prensa nacional. <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .	326
3.4.3.1 Fases del Análisis Cuantitativo.	326
▪ Metodología.	326
▪ Universo, muestra y cuerpo de análisis.	326
▪ Codificación, fiabilidad y limitaciones de la investigación.	327
▪ Análisis e interpretación de resultados en <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .	328
EL MUNDO 2000	328

EL PAÍS 2000	341
3.4.3.2 Fases del Análisis Cualitativo.	354
I Elemento emocional.	357
▪ El físico.	357
▪ Los valores humanos.	367
▪ Simpatía.	386
▪ El papel de la familia.	390
▪ Capacidad de mover a las masas: Liderazgo interno y externo.	395
▪ Identificación con otros personajes.	398
▪ La oratoria: Lenguaje y retórica.	400
II Elemento social.	406
▪ La clase social.	406
▪ Personajes de apoyo.	408
▪ Independencia de grupos de presión.	411
▪ Gustos personales: aficiones, cultura y deportes.	414
III Elemento ideológico.	417
▪ El espectro político: el centro y la derecha.	417
▪ Nacionalismo.	421
▪ Postura hacia la oposición.	425
▪ Apelaciones a la democracia.	429
IV Elemento profesional.	431
▪ Un candidato formado.	431
▪ La dimensión internacional.	432
▪ La experiencia.	436
▪ Eficacia o capacidad para dar propuestas.	437
▪ El líder como motor de cambio.	439
3.4.4 La Mayoría Absoluta.	440
▪ El segundo Gobierno de Aznar.	441
▪ El abandono del centro.	442
CUARTA PARTE. CONCLUSIONES	445
FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS / RECURSOS VARIOS	455
ANEXO HEMEROGRÁFICO	473

Resumen castellano

La llegada al poder del primer partido conservador de España tras las elecciones generales de 1996 significó un punto de inflexión en la historia de la joven democracia española. Más de dos décadas después del final de la dictadura militar del general Francisco Franco, el Partido Popular, formación creada por un ex ministro del dictador, se hacía con el Gobierno de la nación después de más de una década bajo gestión socialista. Esta victoria aupó al Ejecutivo, al joven José María Aznar, un político ajeno a la experiencia colectiva de la Transición Democrática que había ensalzado el liderazgo carismático de los mandatarios anteriores –Adolfo Suárez y Felipe González–, y convirtió al partido conservador en una formación de masas más o menos desideologizada y sumada a los ritmos bipartidistas del resto de países occidentales. Este trabajo parte de las contribuciones sobre liderazgo de los principales autores e investigadores en comunicación política para tratar de descifrar los mensajes que sobre el liderazgo de José María Aznar llevaron a cabo los principales medios de comunicación escritos del momento, así como el origen y tradición detrás de ellos. Se ha recurrido al análisis de medios habida cuenta de la extrema discreción del Partido Popular en lo que a sus procesos de comunicación y sus estrategias políticas y electorales se refiere casi dos décadas después de estos episodios. A través del análisis del discurso de los medios escritos, este trabajo trata de poner sobre la mesa las principales estrategias de comunicación del liderazgo –los Elementos del Liderazgo– tras el proceso de formación de la imagen de Aznar, tanto en las elecciones de 1996, como en su reelección por mayoría absoluta en el año 2000; el modelo de liderazgo emanado desde su oficina de campaña y el papel de los medios de comunicación de masas en la creación y definición de ésta. Usando la metodología del análisis cualitativo y cuantitativo, se han analizado las apariciones del candidato José María Aznar en los periodos de pre campaña, campaña y post campaña electoral de 1996 y 2000 en los diarios *El Mundo* y *El País*, considerados los principales medios de referencia a favor y en contra del político conservador. El objetivo ha sido poner de relieve el perfil de liderazgo modélico trabajado por la oficina electoral del Partido Popular, la fuerte inspiración norteamericana de éste -con la que se inauguraban mensajes y situaciones inéditas en la comunicación política española- y la profunda filtración que de él hacen los medios de comunicación escritos; poniendo de relieve, además, los principales matices en su tratamiento según el posicionamiento político de cada medio analizado. Es voluntad de esta investigación destacar, además, el papel de estas campañas electorales en general, y del tratamiento del liderazgo de José María Aznar en particular; como el último caso diseñado y comunicado a través del proceso unidireccional de la comunicación 1.0. Una comunicación fuertemente medida y controlada por el emisor, previa a la eclosión de internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales que hoy definen el fragmentado escenario de una comunicación política mucho más compleja y multidireccional.

Palabras clave

Liderazgo Político, José María Aznar, Partido Popular, Elecciones España, Campañas Electorales, Comunicación Política, Comunicación 1.0, Elecciones Generales España 1996, Elecciones Generales España 2000, El Mundo, El País, Análisis de Contenido.

Summary

The coming to power of the first Conservative Party of Spain after the general elections of 1996 marked a turning point in the history of the young Spanish democracy. More than two decades after the end of the military dictatorship of General Francisco Franco, the Partido Popular (Popular Party), created by a former minister of the dictator, took control of the country after more than a decade under socialist administration. The win boosted to the Executive young José María Aznar, a stranger to the collective experience of democratic transition that exalted the charismatic leadership of former presidents -Adolfo Suarez and Felipe Gonzalez,- and turned the conservative party into a mass formation, more or less free of ideologies and included in the bipartisanship of other Western countries. This work is based on contributions about leadership from the main authors and researchers in political communication and tries to decipher the messages about the leadership of Jose Maria Aznar held in the main print media at that time, as well as the origins and tradition behind them. It has resorted to media analysis given the extreme discreetness of the Partido Popular as regards its communication processes and its political and electoral strategies, almost two decades after these episodes. Through discourse analysis of the print media, this paper tries to reveal the main leadership communication strategies –leadership elements- after the process of creating Aznar's public image, in both 1996 elections and 2000 campaign to reelection; the model of leadership coming from his campaign office and the role of main mass media in its creation and definition. Using the methodology of qualitative and quantitative analysis, we have analyzed the appearances of the candidate José María Aznar during pre-campaign, campaign and post-election periods in 1996 and 2000 in the newspapers *El Mundo* and *El País*, considered the main reference print media for and against the conservative politician (*El Mundo* newspaper was considered a sympathizer with the Partido Popular while *El País* was part of the environment of the Partido Socialista). The aim of this work has been to highlight the exemplary leadership profile developed by the Partido Popular's electoral office, strongly inspired by the American model –delivering new messages and unprecedented situations in the Spanish political communication- and its thorough transfer to print media; highlighting also the main nuances in their treatment by the political positioning of each media analyzed. It is this research will also to highlight the role of these election campaigns in general and treatment of Jose Maria Aznar's leadership in particular; as the latter designed and communicated through the one-way communication process 1.0. A communication tightly measured and controlled by the issuer, prior to the emergence of Internet, new technologies and social networks that today define the fragmented scenario of a much more complex and multidirectional communication policy.

Keywords

Political Leadership, José María Aznar, Partido Popular, Spanish Elections, Election Campaign, Political Communication, Communication 1.0, Spanish General Elections 1996, Spanish General Elections 2000, El Mundo, El Pais, Content Analysis.

INTRODUCCIÓN

0.1 Justificación de la investigación y acotación del objeto de estudio

La victoria del Partido Popular en las Elecciones Generales de 1996 significó un punto de inflexión para la historia de España veinte años después de la Transición Democrática y catorce de Gobierno socialista confirmando así la adaptación de este país a las dinámicas bipartidistas occidentales. Su reelección por mayoría absoluta cuatro años después confirmó, además, el éxito del proceso de desideologización y profesionalización del principal partido de la derecha española, convertido ya en una formación de masas.

Como se demostrará en esta investigación, este proceso de reestructuración profunda no puede entenderse sin la figura de José María Aznar. Él fue el político designado para encabezar el proceso de disolución de los cargos más autoritarios y derechistas de la antigua Alianza Popular, heredera del tardofranquismo, y el hacedor del viaje ideológico hacia el centro político (Del Rey, 1997), capaz de limar la desconfianza de la clase media española hacia la derecha heredera de la dictadura. En esta investigación se verá cómo en este proceso de cambio tuvo un importante papel la construcción y comunicación de la personalidad del líder que habría de hacerse con la confianza de los españoles y la imagen que de ello transmitieron los medios de comunicación de referencia. Frente al liderazgo carismático de un político forjado en las arenas de la lucha antifranquista como Felipe González, el Partido Popular contrarrestó un liderazgo modelo, una personificación intachable de valores, inspirado en los procedimientos y técnicas del marketing político moderno de inspiración norteamericana y, como se verá más adelante, dos periódicos de muy distinta línea editorial como *El País* y *El Mundo* recogieron sin resistencia estos cambios.

Mientras internamente se borran las últimas señales del pasado franquista, externamente, el Partido Popular llevó a cabo un profundo proceso de reestructuración encaminado a formar en la opinión pública una imagen de modernidad y dinamismo. Este camino desideologizante cedió paso a los mensajes difusos y a la retórica sentimental propia de un entorno dominado por la televisión en la que el espectáculo jugó un papel fundamental. Mítines y actos de campaña convertidos en *shows* de variedades, la presencia de figuras del espectáculo o la dramatización de la vida del candidato cuya familia o gustos personales nunca habían suscitado interés informativo hasta el momento son sólo algunos ejemplos estudiados en esta investigación que pone

sobre la mesa el uso de una estrategia destinada a crear un liderazgo ideal a través de un rosario de reprobadas técnicas del marketing electoral moderno.

Esta capacidad de diseñar y luego comunicar de manera controlada el mensaje en la transmisión del liderazgo y de la personificación marca sin lugar a dudas esta etapa de la historia de la comunicación política en España y es un punto de inflexión en la historia del propio Partido Popular que chocaría de bruces con la nueva realidad mediática marcada por la eclosión de internet, el móvil y la incipiente comunicación 2.0 -en la que el público pasa a ser sujeto-emisor (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007)- con la derrota del delfín designado para suceder a Aznar, Mariano Rajoy, en las Elecciones Generales de 2004.

Encabezada por un joven vallisoletano de la llamada generación de políticos profesionales, el camino por el que la formación nacida de la mano de uno de los últimos ministros de Franco, Manuel Fraga, se convirtió en una formación de masas capaz de captar el voto de la clase media española necesitó de una potente estrategia de comunicación (Álvarez y Caballero, 1998) y fue posible gracias un espacio público fuertemente mediado en el que era fácil controlar unidireccionalmente los mensajes. Frente a una manera más ideológica de hacer política, el transformado Partido Popular se mostró como una formación moderna, desvinculada de la derecha tradicional. En su periplo hasta la mayoría simple con la que formaría su primer Gobierno en 1996, la formación recogió el testigo ideológico de un centrismo cuyas formaciones –UCD primero y CDS, más tarde- terminarían por extinguirse a mediados de los noventa y lo mostró al exterior a través de costosas campañas de comunicación inéditas en nuestro país (Del Rey, 1997). Esto denota una acertada observación del entorno político del momento en el que, tal y como señalan Eva Anduiza y Agustí Bosch los partidos adoptan estrategias electorales interclasistas, que continúan la estela de los partidos de masas pero que, al contrario que las formaciones obreras, apelan a la totalidad del electorado y no a colectivos específicos (2004:155)

El papel de José María Aznar, un hombre de apariencia gris y porte serio cuya capacidad de liderazgo fue pronto cuestionada desde las filas socialistas (Tusell, 2004; Eslava Galán, 2005) denota la aparición de un nuevo tipo de político con capacidad para llegar al triunfo a través de otras variables que nada tenían que ver con el atractivo o la capacidad innata de oratoria y supuso un cambio trascendental en las arenas políticas marcado por preeminencia mediática del modelo de comunicación pública español (José Luis Dader, 2000). Se inauguraron nuevas maneras de comunicar al

candidato político y sus valores, toda vez que nada se conocía de él en medio de una generación de líderes veteranos forjados en experiencias colectivas importantes y comunes entre sí. Un cambio que se vio favorecido y reforzado por el enorme conflicto interno del Partido Socialista que, sumido en una de sus mayores crisis internas e inmerso en los escándalos de corrupción asociados a sus miembros y colaboradores, ofrecía una oposición muy debilitada frente al nuevo candidato.

Pionero en la puesta en marcha de algunas de las operaciones de comunicación más potentes de los últimos años aunque fuertemente reservado en lo que a la discusión sobre éstas se refiere, el Partido Popular y sus campañas informativas conforman un interesante objeto de estudio para determinar la naturaleza, evolución y características particulares de la utilización del marketing político en este país. Dentro de esas estrategias llaman especialmente la atención las destinadas a comunicar la personalidad y valores del nuevo oponente a la presidencia de España, un joven desconocido forjado en las arenas internas de su partido, del que la opinión pública nada sabía y cuya personalidad distaba mucho de ofrecer ventajas objetivas para mostrárselas a la comunidad de votantes (Álvarez y Caballero, 1998).

Esta investigación tratará de ahondar en ese proceso de comunicación por el que el presidente del PP se mostró a la opinión pública como un candidato posible, capaz de liderar las políticas nacionales y aglutinar los votos de aquellas clases sociales tradicionalmente ajenas a su formación. En un entorno informativo determinado por la primacía de los medios de comunicación, por la retórica de un contexto, el televisivo, tendente a la emoción subjetiva y no al contenido intelectual (Grossman, 1990; Del Rey, 1997; Canel, 2006); la campaña electoral popular de las elecciones de 1996 desveló una importante personificación en torno al candidato.

Si partimos de la base de que un líder, para serlo, ha de combinar en proporciones adecuadas las dosis de carisma y talento personal con las de formación en liderazgo y preparación en torno a la comunicación política (López y Fernández, 2005; Barranco, 2003; Newman, 1994; Sanchís, 1996; Arceo, 1982; Hacker, 1995; Levine, 1992; Mac Ginnis, 1972; Trent y Friedenberg, 1995; Canel, 2006, Martín Salgado, 2002); parece importante intentar despejar qué mecanismos auparon al primero de los políticos de esta nueva generación de líderes en democracia.

Veinte años más tarde y en mitad de la eclosión política marcada por la revolución 2.0 e internet, España no cuenta con un acercamiento a las técnicas y procesos que marcaron la entrada de esta nueva generación de políticos profesionales, últimos

ejemplos de la comunicación política 1.0 cuyas reglas tardaron en llegar a España y tuvieron tan breve recorrido. La última generación en poder beneficiarse del proceso de mediación en los mensajes de una comunicación claramente unidireccional y controlada.

La evidente apuesta por las técnicas del marketing político de factura norteamericana, su inversión y profesionalización llevan años celosamente guardados, muy al contrario de lo que ha ocurrido con otros partidos y procesos electorales tanto en España como en otros países, con EEUU a la cabeza. No es descabellado decir que casi veinte años después de la primera victoria de Aznar en unas elecciones generales frente al Partido Popular, los expertos en comunicación política sabemos más de la “cocina” de una campaña ajena como la de Obama en EEUU que de la suya (Libert y Faulk, 2009). Es por esta razón que su estudio se hace más necesario, como parte de unas prácticas que deben conocer no sólo los ámbitos académicos de la comunicación política sino también la comunidad de votantes, a menudo nostálgicos de los liderazgos del pasado. En el empeño por comprender las técnicas empleadas en la comunicación del liderazgo de José María Aznar se ha tomado el estudio de las campañas electorales de 1996 y 2000 como punto de referencia de un paso fundamental en la historia de España y de un nuevo modo de hacer política.

Esta investigación se centra en el análisis de la comunicación de la personalidad de Aznar y su reflejo en los medios de comunicación de referencia durante las últimas semanas de precampaña y en la campaña electoral tanto en las elecciones de 1996 como en las de 2000, con el fin de arrojar luz sobre uno de los periodos más importantes de la historia de la comunicación española. En un contexto en el que el cambio tecnológico y social ha traído consigo el llamado “el declive de las ideologías”, la fidelidad de los votantes se hace variable y depende cada vez más de la manera en las que los partidos y sus líderes son comunicados (Barranco, 2003). Partimos de la premisa que el tan extendido “periodismo de declaraciones”, que pone en el centro del mensaje la comunicación directa del líder, y que permitía en este tiempo a las oficinas de campaña controlar fuertemente el mensaje (Aira, 2009) ahondó en la penetración de un contenido que recogieron en ocasiones casi por igual medios de factura ideológica completamente diferente. Nos mueve la certeza de que el análisis crítico e independiente de nuestra historia y nuestra política es la principal herramienta para contar con ciudadanos críticos, capaces de ejercer sus derechos en un entorno político altamente complejo y mediatizado.

0.2 Estado de la cuestión

Como se ha apuntado anteriormente, en un entorno político fuertemente determinado por la dictadura y la Transición a la democracia, la entrada de un sujeto como José María Aznar en unas arenas habituadas a liderazgos más carismáticos (Martín Salgado, 2003: 89) significó el paso a hacia una profesionalización de la comunicación pública de líderes y sus mensajes asociados. El Partido Popular llevó a cabo un proceso de revisión profunda no sólo, como veremos más adelante de su ideario político desde el conservadurismo de la derecha tradicional española al centro; sino también en la forma de mostrarse creando una imagen de partido joven, renovado y profesionalizado en el que, por primera vez, se pusieron en marcha estrategias de comunicación política claramente reconocibles.

Muchos años después, si bien se reconoce ampliamente el papel de José María Aznar como renovador ideológico de su partido (Castro, 1995; Tusell; Baón, 2001; 2004; Vázquez Montalbán, 2003; De Miguel, 2002; Díaz Herrera y Durán, 1999; Jiménez Losantos, 2002; Rodríguez, 2010; Aznar, 2013) no existen textos que nos den cuenta de la renovación de los procesos comunicativos que se produjeron en torno a él y que son igualmente interesantes desde el punto de vista académico por ser determinantes para convertir al Partido Popular en un partido de masas.

Ya en 2006, cuando acometimos la investigación cualitativa de las elecciones de 1996 en el Trabajo de Investigación para el Diploma de Estudios Avanzados, DEA¹, advertimos de que “la profesionalización e inversión del PP en lo que a técnicas de comunicación se refiere contrasta con su celo por discutir sobre estas variables, cuyos procedimientos, una década más tarde, continúan celosamente guardados”. Las biografías, autobiografías y ensayos publicados a este respecto siguen arrojando escasa luz sobre qué pasó durante los años de gestación de esta nueva forma de liderazgo.

Una personificación de la política que, como pretende demostrar esta investigación, mira a la tradición norteamericana del marketing político pero sólo en su aspecto más superficial, atrayendo para sí unas técnicas y fórmulas de trabajo, pero desdeñando algunos de los rasgos básicos a la hora de convertir esta tradición política en una de las más influyentes tanto en el siglo XX como en el XXI: la transparencia de procesos y la “proximidad” al entorno del líder y sus asesores. Si para un investigador en marketing

¹ Vila Márquez, Fátima, 2006, *Estrategias actuales de comunicación en la creación pública de líderes. El caso Aznar. Una aproximación al análisis desde los grandes diarios*, Trabajo para la Obtención del

político es habitual el acceder a los documentos internos de un proceso electoral ya histórico o aproximarse a sus asesores, no lo es así en el caso del Partido Popular cuya opacidad en lo que a las estrategias de comunicación se refiere es total. Valga como muestra que, en nuestra voluntad por obtener datos sobre la investigación visitamos la sede del *think tank* creado por el propio José María Aznar, FAES, y donde a pesar de su enérgica actividad académica tras dejar la política activa sólo nos pudieron remitir, como documentos históricos, a diversos cuadernillos escritos por el ex presidente en sus primeros años.

Como hemos apuntado, desde la subida de José María Aznar al poder se suceden una serie de textos autorizados y no autorizados por el líder en los que se desgranar aspectos de su biografía y también de su papel fundamental al frente de Partido Popular y del Gobierno de España. Muchos de estos textos han sido usados en esta investigación sobre todo en lo que a contextos históricos se refiere ya que no arrojan prácticamente información relevante para el objeto de este estudio y apenas dejan entrever la enorme importancia de la transformación llevada a cabo por el PP para con su líder. “El postulante popular tiene que someterse a un severo entrenamiento en el departamento de telegenia del PP”, se limitan a apuntar Díaz Herrera y Durán que resaltan el trabajo de Pedro Arriola, uno de los asesores de confianza del político y sociólogo de referencia del PP, en este proceso de “convencer a la opinión pública de que representa a un centro-derecha que ha roto con el pasado franquista de AP para conectar con la calle” (1999:434).

Las aproximaciones más críticas, como las de Tusell (2000, 2004) o Vázquez Montalbán (2003) o los acercamientos más afines como el citado de José Díaz Herrera e Isabel Durán (1999), el de Amando de Miguel (2002) o el los de Federico Jiménez Losantos (2002, 2004) continúan sin aportar ningún dato relevante en lo que a los cambios en la forma de entender la comunicación política se refiere, limitándose a recoger anécdotas más o menos creíbles destinadas a conformar el mito entorno a Aznar: su “rebeldía” ante la propaganda o la negativa del líder de aprenderse los discursos y las frases redondas de sus asesores “si no van arropadas con datos o razonamientos” (De Miguel, 2002: 184), por citar dos ejemplos. La mayoría de estos autores, si bien rozan aspectos relativos a la falta o no de carisma de Aznar, no entran a profundizar en ellos, o directamente, se remiten explicaciones de corte más retórico. Todos ellos coinciden, sin embargo, en la profunda renovación que José María Aznar llevó a cabo en su partido, exponen la difusa adscripción ideológica del personaje —una

mezcla de liberalismo, catolicismo y españolismo que estudiaremos más adelante- y su carácter resiliente y tenaz para afrontar las dificultades.

De entre todos estos textos llama la atención el publicado por uno de sus responsables de Prensa y hombre de confianza, Miguel Ángel Rodríguez Bajón, en 2010. Una aproximación a los primeros años de Aznar que no aporta prácticamente ningún dato más al resto de publicaciones similares más allá de comentarios personales introducidos con prosa ágil y que, por supuesto, nada dice de los temas que transformaron la comunicación del PP y de su líder. Apenas puede encontrarse algún comentario sobre la telegenia y los trucos para posar (2010:102) o menciones a la profesionalización de procesos: “En el caso de los gabinetes de prensa [...] se dieron instrucciones generales: desde cómo redactar los comunicados hasta cómo diseñar las estrategias políticas. Queríamos que se hablara de nuestras iniciativas antes de anunciarlas, en el momento del anuncio y con la polémica posterior” (2010:156). A pesar de estar considerado uno de los personajes clave en la comunicación del liderazgo de José María Aznar (Aira, 2009), las aportaciones de Rodríguez a este respecto se limitan a anecdotarios sobre cómo decorar mítines, colocar atriles (2010: 236-237) o controlar a distancia los planos y la realización (2010:244). “Nunca contratamos una agencia de imagen; nunca pagamos a un grupo de presión; nunca hicimos otra cosa que trabajar sin descanso” (2010:130).

Si este es el panorama general que nos encontramos en los textos ajenos, no es raro por tanto que las autobiografías y ensayos publicadas por el protagonista tampoco hagan referencia alguna a estos procesos. José María Aznar, que se ha descubierto como uno de los líderes políticos más prolíficos en lo que a publicaciones se refiere, mostró su *corpus* político e ideológico desde mucho antes de llegar al poder en *La segunda transición* (1994) y publicó sendas autobiografías *Ocho años de Gobierno* (2004), *José María Aznar. Memorias I* (2012) y *José María Aznar. El compromiso del poder. Memorias II* (2013). En ninguna de ellas se menciona la profesionalización del marketing político y ni, por supuesto, las decisiones estratégicas en lo que a comunicación del liderazgo se refiere.

Estas publicaciones se limitan a recoger algunas anécdotas o incluso apuntes destinados a dejar entrever que no había ningún tipo de “construcción artificial” de discursos. Estas anécdotas, aunque insuficientes para darnos una respuesta certera de los procesos detrás de la construcción del liderazgo de Aznar, se contradicen incluso con sus propios testimonios en los que afirma que “jamás” ha prestado atención a las

cuestiones de imagen porque, como él mismo afirma, “Tampoco como parlamentario he tenido ningún entrenamiento especial” (Aznar, 2004:77). El político, que se define a sí mismo como “extrovertido pero de puertas para adentro”, llega a afirmar lo siguiente: “...se ha ido creando una imagen de mí que combina autoritarismo y prepotencia. Nunca me han interesado las cuestiones de imagen. Más aún, me producen rechazo” (2004:46).

Cuando habla de los debates con González en 1993, por ejemplo, el ex presidente apunta “Una vez pactados el sitio, los moderadores, los tiempos y los temas, nos centramos de puertas adentro en la estrategia y el contenido. Sobre todo nos concentramos en los temas y en la actitud que debía mantener yo en todo momento. Lo que no hice fue ninguno de esos típicos ensayos ante una cámara que te recomiendan los expertos en telegenia. Aunque sé que son útiles, nunca he tenido la paciencia necesaria para sobrellevarlos. En toda mi trayectoria política, sólo he hecho uno de esos ensayos. Fue ya en el Gobierno y recuerdo que la entrevista a la que me sometieron mis colaboradores fue mucho más dura que la que luego me hicieron los periodistas de verdad” (2012:190).

El propio Aznar vuelve a contradecirse al elogiar la labor de su jefe de prensa: “Los mítines los organizaba muy bien Miguel Ángel Rodríguez: las imágenes y los mensajes que había que enviar a los medios, la duración de las intervenciones de los que me precedían... Miguel Ángel era un adelantado a su tiempo en la comunicación política y yo me dejaba guiar. Como candidato siempre he sido dócil. Bueno, relativamente dócil” (Aznar: 2012: 157)

Este celo en torno a los procesos de comunicación no es algo nuevo que se pueda ver sólo en lo que a la bibliografía sobre Aznar y sus gobiernos se refiere, sino en las propias contiendas electorales, sobre todo en la segunda de ellas, siendo ya presidente. Es en la campaña electoral de 2000 que los propios periodistas toman conciencia de la preocupación del equipo de comunicación de Aznar por mantener un férreo control de los mensajes y así lo explicitan en sus textos.

[...] La lineal campaña de José María Aznar, alterada sólo por el diapasón de sus ofertas programáticas, obedece a la estrategia de no ceder la iniciativa y a su estilo de corredor de fondo. En ese diseño, que se aprecia también en su nulo

contacto con la caravana de periodistas que le sigue, no cabe un debate abierto en televisión, un cara a cara, con Joaquín Almunia. [...]

Para evitar cualquier contratiempo, Aznar ha limitado el resto de sus comparecencias a los mítines, en los que pronuncia su alocución, en un 80% idéntica en todas las plazas, e introduce con cuentagotas las frases novedosas o más ingeniosas sobre el adversario. Así se reducen al máximo las opciones de que las televisiones emitan diariamente un mensaje distinto al predeterminado².

La enorme importancia académica que tiene el conocimiento de estos procesos y su comparación con otros similares en la historia de la política en general y de la española en particular nos ha llevado también a buscar si existen otras investigaciones o líneas de estudio complementarias al trabajo que hoy presentamos. En ese sentido, y aunque no está directamente relacionada con los aspectos aquí investigados, nos parece interesante la tesis inscrita por María del Pilar Gómiz Pascual -*Política, economía y medios de comunicación en la España del siglo XXI: análisis diferencial de la política de la última legislatura de José María Aznar y la primera de José Luis Rodríguez Zapatero*- bajo la dirección de Carlos Elías Pérez y María Jesús Casals Carro en la Universidad Complutense. Esta investigación en ciernes nos demuestra que existe un interés en el análisis de las formas alrededor de José María Aznar y, en este caso en particular, su comparativa con las de José Luis Rodríguez Zapatero, los dos primeros presidentes post Transición que han existido en la historia de la política española.

A falta de una bibliografía específica que estudie las técnicas o estrategias puestas en marcha durante este periodo y teniendo en cuenta la imposibilidad de acceder a las publicaciones internas del partido en esa época, esta investigación analiza esas acciones concretas a partir de la mediación de los principales medios de comunicación escritos del momento. Esto es, las técnicas y métodos que pueden extraerse del análisis de las

2 Casqueiro, Javier, "El PP aceptaría un debate con los socialistas, IU y CiU si ningún partido se opone a ello", *El País*, (2000, 3 de marzo), p.24.

apariciones del candidato en las informaciones de la prensa nacional. Este análisis hemerográfico se ha hecho tomando los periódicos generalistas de mayor tirada, valorando además su posicionamiento polarizado a favor y en contra del líder popular, *El País* y *El Mundo*, y analizando las informaciones sobre José María Aznar aparecidas desde el 2 de enero al 31 de marzo de 1996 y del 10 de enero al 21 de marzo de 2000.

El periodo a analizar abarca la precampaña y la campaña electoral y se detiene en ambos casos en pleno proceso de negociación para formar coalición de Gobierno. En el caso de 1996, cuando el PP se vio obligado a pactar con los nacionalistas para gobernar con mayoría simple y en 2000 en torno a las primeras reacciones tras su aplastante mayoría absoluta. En estas últimas semanas, y como es comprensible, el volumen de información referente al liderazgo se reducen considerablemente, probando así la intensidad con la que esas estrategias se ponen en práctica en los periodos electorales.

0.3 Objetivos e hipótesis de la investigación

Veinte años después de la victoria popular en las elecciones generales de 1996 es absolutamente imposible que un partido con intenciones de llegar a La Moncloa prescindiera de las estrategias del marketing político y electoral. Estas prácticas que hoy por hoy forman parte fundamental de la manera de comunicar a las instituciones y a las personas que las representan (Canel:19, 2006) y que se han complejizado más si cabe con el acceso a la cultura participativa de la sociedad 2.0 y las redes sociales; no estaban sin embargo tan generalizadas a principios de los 90. Entonces, a pesar de existir una cierta retórica electoral y propagandística, muchos partidos aún confiaban en la fuerza innata de la transmisión de las ideas, en el poder de las ideologías por encima de la retórica sentimental de la televisión y los medios que, poco a poco, ha terminado instalándose en la manera de hacer el juego en las democracias occidentales.

Frente a un rival carismático y resistente –a pesar de la sucesión de escándalos económicos y políticos con los que había sido sacudido su Gobierno–, el Partido Popular presentaba a las urnas a un ciudadano desconocido más allá de los ritmos intrapartidistas. Un rival despreciado por sus oponentes que sin embargo logró, poco a poco, escalar y romper el techo electoral de su sucesor frente al PP. En las elecciones de 1993 José María Aznar era ya un candidato posible y su victoria en los siguientes comicios se daba por descontada desde finales de 1995 (Cotarelo, 1996; Tusell, 1997; Vázquez Montalbán, 2003). Una victoria que tenía que ver con el estado del partido de Gobierno pero también con el cambio que había sucedido en el interior del propio Partido Popular. Un cambio que hubiera sido inútil de no ser comunicado y que contó con la comunicación política como una de sus bazas fundamentales.

Esta investigación pretende por tanto verificar las siguientes hipótesis:

1. Es sabido que los medios de comunicación en general, y la prensa escrita en particular, tienen un papel fundamental en el proceso de construcción de la opinión pública y la transmisión de la personalidad y el liderazgo de los candidatos durante las campañas electorales. Trataremos de analizar en qué medida *El País* y *El Mundo* mediaron los mensajes en torno a la personalidad y carisma del líder conservador y cómo es posible atisbar el

fuerte control del mensaje por parte del aparato electoral en las campañas de 1996 y 2000.

2. La oficina del candidato del Partido Popular, José María Aznar, puso en pie por primera vez en España demostradas técnicas del marketing político norteamericano en la comunicación de la personalidad de un candidato ajeno al carisma de los líderes vinculados a la Transición Española. Esta investigación intentará dilucidar cuáles fueron las técnicas de comunicación personal que se pusieron en práctica para presentar al nuevo líder, de dónde procedían y qué objetivo se perseguía con su utilización. Frente a un candidato desconocido, que suscitaba los recelos del electorado indeciso por su frialdad y hasta su agresividad frente a los oponentes socialistas, comprobadas estrategias electorales del marketing político se pusieron en marcha para presentar a un líder de inspiración norteamericana capaz de merecer la confianza del electorado moderado, superando la estrategia que, previsiblemente –y tal y como finalmente sucedió-, el PSOE pondría en juego remitiéndose al llamado “miedo a la derecha” (Del Rey, 1997). El trabajo pretende determinar una tipología de líder puesta en marcha en el caso de José María Aznar y también acercarse a una valoración del efecto que las prácticas comunicativas pudieron tener finalmente a efectos de voto.
3. En el escenario unidireccional de la comunicación pública 1.0 y gracias al llamado “periodismo de declaraciones”, los partidos podían llevar a cabo un fuerte control de los mensajes (Aira, 2009:22) más allá de las diferencias ideológicas de los medios. La cobertura periodística de las campañas electorales de José María Aznar llevada a cabo por *El País* y *El Mundo*, si bien dejan entrever los diferentes posicionamientos –en contra y afín- ante el líder, no pueden evitar reflejar, aunque con una intensidad diferente, los mensajes emitidos sistemáticamente por la oficina del candidato. Contradiciendo por tanto la afirmación de Francisco Paniagua (2004: 82) en 1996 “en España se afianzó un líder que contradice la relevancia del viejo arte de la retórica, al menos de la retórica dialéctica y de la visualización de masas”, queremos demostrar que el equipo de Aznar apostó por mostrar un líder con personalidad propia, eso sí, contrapeso de la de Felipe González,

pero carismática según otro orden de valores. Una personalidad y liderazgo que fueron fielmente reflejados por los medios de comunicación más allá de su afinidad o no al partido.

4. José María Aznar es el último líder de la democracia española que puede “controlar” su mensaje valiéndose de las técnicas de comunicación política del liderazgo y la personificación descritas. Su triunfo en las elecciones de 2000 suponen la última oportunidad de comunicar unidireccionalmente la personalidad del candidato marcando un antes y un después que quedará confirmado por el impacto de la viralización de críticas vía teléfono móvil en 2004, el conocido “pásalo”.

Acorde con estas hipótesis aquí planteadas, esta investigación intenta perseguir los siguientes objetivos:

1. Conocer la contribución de la prensa española a la difusión del liderazgo de José María Aznar durante las campañas electorales de 1996 y 2000 a través del estudio de la cobertura informativa que sobre él se lleva a cabo durante los días de precampaña y campaña.
2. Formular datos cuantitativos y cualitativos de los mensajes arrojados por la prensa española en torno al candidato del partido popular en las elecciones de 1996 y 2000.
3. Conocer qué modelo de liderazgo inspiró la comunicación pública de José María Aznar como candidato a la presidencia del Gobierno en las campañas a las Elecciones Generales de 1996 y 2000 en España.
4. Determinar qué rasgos de ese liderazgo se personificaron y fueron los más intensamente recogidos por los medios de comunicación durante su cobertura de las campañas de 1996 y 2000.

5. Conocer qué diferencias ideológicas marcaban los discursos que sobre el liderazgo del candidato popular arrojaban como mediadores los principales medios escritos españoles durante las campañas electorales.
6. Determinar las diferencias en el discurso sobre liderazgo entre la comunicación llevada a cabo en 1996 –año de la primera victoria del Partido Popular- y 2000 –año de la reelección y la mayoría absoluta-.

Con el fin de arrojar luz sobre los objetivos propuestos a través de los resultados de esta investigación, intentaremos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el grado de cobertura informativa y de opinión dedicada al candidato popular durante el periodo de precampaña y campaña?
2. ¿Cómo es la imagen que se transmite del candidato popular y se proyecta a la opinión pública?
3. ¿De dónde surge el modelo de liderazgo utilizado para comunicar la figura de José María Aznar durante las campañas electorales?
4. ¿Influye la ideología del medio de comunicación en la imagen que se transmite del candidato y su liderazgo?
5. ¿Contribuyó la prensa española a forjar el discurso sobre liderazgo de José María Aznar?

0.4 Metodología

Tal y como se ha dicho arriba, la falta de un material específico que se acerque al estudio de la campaña popular de 1996 conlleva que, para su investigación, sea necesario remitirse a fuentes, en el caso que nos toca, como la prensa escrita del momento. Este enorme celo que desde las filas populares se pone sobre sus procedimientos de comunicación política y marketing es la razón última de la utilización del análisis hemerográfico en esta investigación a través de una metodología basada esencialmente en el análisis de contenido. “Una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” tal y como la define B. Berelson (Berelson, 1952) para quien todo análisis ha de tener las siguientes características: objetividad (los resultados han de ser objeto de verificación por medio de procedimientos de análisis reproducibles), sistematización (establecimiento de unos criterios previos según una serie de categorías que pueden incluirse o excluirse), capacidad de generalización (que permita analizar cuantitativamente datos para probar hipótesis y extraer conclusiones) y contenido manifiesto (aquellos que pueden ser observados directamente sin perturbar con ello la investigación de contenidos latentes).

Esta definición se completa en nuestra metodología con la de K. Krippendorff para quien el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990). El concepto de inferencias y el de contexto, entendido como una marco de referencia en el que se desarrollan los mensajes y su significado, son la principal aportación de este autor para quien sólo se puede reconocer el significado de una acción situándolo en el contexto social en el que se produjo, en nuestro caso, el contexto de una campaña electoral. Tanto los datos expresos (claramente mostrados) como los latentes (lo que se muestra sin pretenderlo) cobran sentido en un espacio en el que se contiene toda la información que el lector conoce de antemano o puede inferir para captar el significado completo.

La inferencia es la formulación de conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido explícito de mensajes y comunicaciones, pero que se apoyan en los resultados del análisis de contenido que se ha efectuado. Algunos como

López-Aranguren (1994) sostiene que en todo análisis de contenido, incluso en el descriptivo, se hace alguna inferencia.

Como ha subrayado Krinppendorff, en el análisis de contenido hay un universo compuesto por los datos existentes y otro universo formado por las inferencias posibles, y es diferente, por tanto, seleccionar una muestra representativa del primero que sacar una muestra representativa del segundo. La muestra del universo de datos existentes está en función de las inferencias que el investigador quiera hacer, o para decirlo con otras palabras, el tipo de inferencia a realizar determina las decisiones a tomar para seleccionar una muestra de datos.

Irving Janis (1965) señala que la operación principal en el análisis de contenido es la clasificación de los signos que aparecen en un mensaje en una serie de categorías. Los tipos de análisis de contenido son:

1. Análisis del contenido semántico

Consiste en la clasificación de los signos según su significado. Contaríamos el número de veces que aparece una mención a algo o alguien, cualquiera que sea la palabra o palabras que se utilicen para designarlo. Dentro del análisis de contenido semántico hay que distinguir:

- Análisis de designaciones o análisis de temas: se cuenta el número de veces que hacen referencia a objetos (personas, grupos, cosas, conceptos).
- Análisis de atribución: hace referencia al número con el que se remite a ciertas caracterizaciones de un objeto.
- Análisis de afirmaciones: la frecuencia en que las situaciones o personas se caracterizan de determinada manera.
- Análisis de contenido pragmático, consiste en la clasificación de los signos o categorías del mensaje según sus causas o efectos probables (numero de veces que aparece algo que probablemente produce actitudes favorables o desfavorables).

2. Análisis del vehículo del signo

Es la clasificación del contenido según las propiedades de los propios signos, por ejemplo, el número de veces en el que aparece una determinada palabra.

Entre los usos que Berelson da al análisis de contenido están:

1. Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
2. Desvelar diferencias en el contenido de la comunicación.
3. Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
4. Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
5. Mediar la claridad de los mensajes.
6. Descubrir estilos de comunicación.
7. Descifrar mensajes ocultos.
8. Determinar el estado psicológicos de personas o grupos.
9. Anticipar respuestas a comunicaciones.
10. Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
11. Cerrar preguntas abiertas.

En tanto queremos dilucidar qué mensajes de liderazgo y con qué intensidad y frecuencia fueron filtrados por los medios de comunicación con respecto a la comunicación de un candidato, en nuestra investigación, por tanto, nos sirven los usos 1, 2, 3, 4 y 10 de esta clasificación. Este análisis de contenido se llevará a cabo por medio de la codificación, un proceso mediante el cual las características relevantes del contenido son transformadas en unidades que permitan su descripción y análisis.

El análisis de contenido requiere además de una serie de pasos:

1. Definición del universo y de la muestra representativa.
2. Establecimiento de las unidades de análisis.
3. Establecimiento y definición de las categorías y subcategorías que representan las variables de la investigación

Para ello es preciso definir los siguientes conceptos:

Datos: es la unidad básica de información significativa que puede ser analizada. Debemos determinar qué es lo que vamos a considerar un dato observable. En nuestro caso, material periodístico que hace referencia a la figura de Aznar.

Muestreo: Es lo que delimita nuestra búsqueda de información a un periodo concreto dentro del universo de datos. En nuestra investigación, seleccionamos piezas informativas, piezas de opinión y fotografías de sólo dos periódicos del conjunto de cabeceras de prensa diaria que podría hacer referencia a Aznar, *El Mundo* y *El País*, y un periodo temporal acotado y con características propias: la precampaña y la campaña electoral.

Unidades de análisis: segmentos del contenido de los mensajes que se caracterizan para ubicarlos dentro de las categorías. Berelson señala cinco unidades: la palabra, el tema, el ítem, el personaje y las medidas espacio-tiempo. Estas unidades se caracterizan en categorías seleccionadas dependiendo de los objetivos y preguntas de la investigación (Hernández, Collado y Baptista: 2008) y no son absolutas puesto que surgen de la interacción entre la realidad y el observador.

Las unidades de muestreo.

La unidad de registro.

La unidad de contexto.

Categorías y subcategorías: son los niveles donde se caracterizan las unidades de análisis pudiendo cada una de ellas estar categorizadas en uno o varios sistemas de categorías. Se derivan del marco teórico y de una profunda evaluación de la situación. La categorización según Bardin (1996), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”. Las categorías deben abarcar todas las posibles subcategorías y ser mutuamente excluyentes entre sí. Pueden ser De asunto o tópico (tema), De dirección (favorable/desfavorable), De valores (intereses o deseos revelados) y Físicas (posición y duración).

El establecimiento del sistema de categorías es el elemento más importante de la infraestructura del análisis de contenido. Depende de cuán bien se ajustan las categorías al problema y al contenido del material a analizar y de cuán claramente han sido definidas operacionalmente. Para obtener un buen y útil sistema de categorías, señala López-Aranguren (1994) se ha de prestar particular atención al cumplimiento de cinco requisitos:

- El sistema de categorías debe reflejar los objetivos de la investigación, lo cual quiere decir que las variables de interés debieran estar claramente definidas y que los indicadores empleados debieran estar especificados con precisión.
- El sistema de categorías debe ser exhaustivo, es decir, ser posible colocar cada unidad de registro en una de las categorías del sistema, sin que ninguna quede sin encasillar.
- Las categorías deben excluirse mutuamente: No debe ser posible colocar una unidad de registro en más de una categoría del sistema.
- Las categorías deben ser independientes: esto quiere decir que la colocación de una unidad de registro en una categoría no debiera influir en absoluto sobre la clasificación de otras unidades de registro.
- Finalmente, el sistema de categorías debe derivar de un único principio de clasificación, requisito que ordena mantener separados niveles de análisis conceptualmente diferentes.

Registro y codificación: es el proceso por el que cada unidad de análisis se describe de forma analizable, el proceso por el que los datos brutos se transforman y clasifican en categorías. Siguiendo a Bardin (1996) señala como reglas de recuento y codificación las siguientes son las siguientes:

- Presencia o ausencia de elementos en un texto.
- Frecuencia de aparición de una unidad de registro.
- La frecuencia ponderada cuando se supone que la aparición de uno o varios elementos tienen más importancia que los demás.
- La intensidad de una noticia usando como criterio, por ejemplo, el tiempo del verbo (condicional, futuro, imperativos....), adverbios de modo, adjetivos calificativos y atributos, etc... (Osgood, 1959)
- Dirección según un sistema de codificación previo donde se vea reflejado el sentido bidireccional del texto.
- Orden. Aparición temporal, importancia o función de las unidades de registro.
- La contingencia o la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

Teniendo en cuenta además que los datos son los únicos disponible para quien realiza el análisis (Krippendorff, 1990), debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y la población de la que se extraen.

1. Seleccionar a los codificadores.
2. Elaborar hojas de codificación.
3. Proporcionar entrenamiento a los codificadores.
4. Calcular la confiabilidad de los codificadores (en nuestro caso, al contar con un único codificador, se llevó a cabo la codificación del mismo mensaje en dos tiempos diferentes para comprobar que las diferencias eran mínimas).
5. Efectuar la codificación (contar las repeticiones de las categorías)
6. Vaciar los datos en las hojas de codificación y obtener resultados para cada una.
7. Realizar los análisis estadísticos apropiados para los objetivos de la investigación.

Análisis: Implica la lectura de los datos extraídos de la investigación y mezcla técnicas cuantitativas y cualitativas. En las primeras parte el investigador se concentra en la frecuencia de aparición (número de veces) de ciertas características del contenido, mientras que en las segundas el investigador se concentra meramente en la presencia o ausencia de determinadas características del contenido. Como señala López-Aranguren, el empleo de técnicas cuantitativas o cualitativas va a depender, por un lado, de la naturaleza del problema bajo investigación; por otro lado, de los objetivos del estudio, y por un tercero, de otros componentes de la infraestructura analítica del análisis de contenido (universo y muestra, unidades de análisis y categorías de registro utilizadas).

Entre las principales críticas recibidas al Método Cualitativo están las que llaman la atención sobre el riesgo de caer en la subjetividad por el hecho de trabajar con inferencias previas. Además, puede correrse el riesgo de que las categorías no sean completamente exhaustivas y excluyentes lo que disminuye la validez técnica de los resultados. Estos riesgos, sin embargo, no son suficientes para invalidar la metodología cualitativa como la óptima a la hora de analizar el discurso periodístico con respecto a un fenómeno, en nuestro caso, el liderazgo en torno a la figura del candidato Aznar.

Diseño de la investigación

Universo: datos, muestreo, unidades de análisis y categorías

Como suceso primordial de la política nacional de la época, las elecciones generales de 1996 y 2000 recibieron una importante atención por parte de los principales medios de información en torno a la contienda electoral y, con ellas, en torno al líder que potencialmente podía terminar ocupando la presidencia de España y que, cuatro años más tarde, podía revalidar su gestión, y por ende, su liderazgo, con una reelección. Para llevar a cabo la investigación de ambos periodos se han elegido los periódicos más representativos de las tendencias del momento, *El País* y *El Mundo*.

Tradicionalmente ligado a la esfera socialista y de ideología socialdemócrata y de centro-izquierda, el primero de ellos representó, frente a la guerra de medios de la que se hablará más adelante, lo más cercano a un apoyo hacia el candidato en el poder, el socialista Felipe González. En el otro lado del espectro, y con una ideología liberal y de centro-derecha, *El Mundo* se convirtió en uno de los más beligerantes foros críticos contra el ejecutivo en el poder, desvelando algunos de sus escándalos de corrupción y animando abiertamente a un cambio en el ejecutivo español. Ambas cabeceras, *El País* con un promedio de tirada de 532.887 y *El Mundo* con 359.172³ en 1996, suministraron a través de sus páginas informativas y de opinión una imagen de ambos candidatos cuyo estudio detenido deja entrever algunas de las estrategias del marketing electoral utilizadas para la comunicación de líderes.

El resultado es el análisis de un total de 72 días por año que abarcan toda la campaña electoral y diez días post resultados lo que supone el análisis del 2 de enero al 13 de marzo de 1996 y del 10 de enero al 21 de marzo en el año 2000. Para estudiar la naturaleza de las apariciones de José María Aznar se han extraído de todas las informaciones, textos de opinión y tipografías de las secciones de nacional, internacional y opinión de ambas cabeceras que contuvieran la palabra *Aznar*, *Presidente del PP*, *Presidente del Gobierno* en titulares, antetítulos, subtítulos, ladillos o fotografías con la imagen del candidato o de su nombre. Las apariciones de su esposa, Ana Botella, por la especial importancia de su presencia dentro de la estrategia electoral del Partido Popular, también han sido tratadas del mismo modo. Además, se han incluido aquellas referencias que formaran parte de suplementos en el propio periódico.

³ Fuente OJD.

En lo que a la categorización se refiere, se ha trabajado en un doble plano. En primer lugar, unas categorías primarias seguida de sus consiguientes subcategorías:

- Subgénero periodístico.
- Autoría de la Información.
- Posición de la Noticia.
- Fuentes de la Información.
- Agente de la información.
- Elementos de liderazgo (Emocional, Social, Ideológico, Profesional).

Siguen a estos primeros elementos, la aplicación de una ficha de análisis compendio de importantes manuales de marketing político centrados en estrategias de comunicación de líderes en campañas nacionales e internacionales como los de Barranco Sáiz (2003), Martín Salgado (2002), Canel (2006) o Del Rey (1997). Mediante la elección de unidades de registro para la enumeración y clasificación de categorías establecimos el siguiente sistema de codificación/categorización en nuestro análisis de contenido:

- Elemento emocional (*físico, valores humanos, simpatía, familia -primera dama, hijos-, liderazgo interno y externo y lenguaje y retórica*).
- Elemento social (*clase social, personajes de apoyo, independencia de grupos de presión y gustos personales*)
- Elemento ideológico (*espectro político –centro, derecha, centrodercha-, nacionalismo –españolismo, España plural-, postura hacia la oposición y apelaciones a la democracia*).
- Elemento profesional (*formación, dimensión internacional, experiencia, eficacia o capacidad para dar propuestas y papel como motor de cambio*)

Todas estas variables y sus posibles desarrollos fueron analizadas y contrastadas cuantitativamente a través del vaciado de los periódicos y contando como unidad toda ocasión en la que alguno de ellos aparece en el texto (independientemente de las veces que se mencionen). Esta contabilización, sin embargo, es imposible en determinados datos no cuantificables como la *Identificación con otros personajes* o los *Personajes de apoyo* en los que la investigación se encarga de recogerlos para su posterior análisis en conjunto. Escapan también al análisis meramente cuantitativo cuestiones subjetivas

como el Físico cuyos elementos más destacables se recogen únicamente en el análisis cualitativo.

Del mismo modo, al tratarse de una investigación centrada en la comunicación y mediación del liderazgo a través de los medios en las que se analizan los grandes elementos a través de piezas informativas, sólo se mencionan los aspectos más destacados en el uso de la lingüística y la retórica. La hiper especialización que nos llevaría llevar a cabo un análisis lingüístico y retórico de las intervenciones del candidato escapaba de la intención de esta investigación si bien abre un interesante campo de profundización.

En el caso de las fotos, para evitar subjetividades en el tratamiento del material fotográfico, la investigación sólo ha recogido datos claramente identificables. Presencia o no de personas (en lo que a subcategorías como *Familia*, *Personajes de Apoyo* o *Dimensión Internacional*), fotografías en las que el candidato es arropado por una muchedumbre de personas (*Liderazgo Externo*) o encabeza una reunión de partido (*Liderazgo Interno*) y demostraciones explícitas de emociones (risas como *Humor* o abrazos como *Cercanía*).

Ficha general

MEDIO

- Diario
- Fecha
- Posición
 - Par
 - Impar
- Subgénero
 - Noticia /Informativo
 - Opinión
 - Editorial
 - Foto
- Autoría
 - Firma
 - Anónimo/Agencias
- Titular
 - Agente
 - Presencia en titular
 - Presencia en portada

ELEMENTO EMOCIONAL

- VALORES HUMANOS
 - Credibilidad
 - Honradez
 - Realismo en sus planteamientos
 - Seriedad
 - Seguridad
 - Firmeza
 - Tenacidad
 - Aplomo
 - Dinamismo
 - Positivismo
 - Motor de regeneración nacional
 - Propensión al consenso
- SIMPATÍA
 - Ironía
 - Humor
 - Empatía
 - Cercanía
- ASPECTOS FAMILIARES
 - Papel de la familia
 - La primera dama

- CAPACIDAD DE MOVER A LAS MASAS:
 - Liderazgo Interno
 - Liderazgo interno
- LENGUAJE Y RETÓRICA
 - Aproximación a la argumentación, tiempos verbales, sustantivos y adjetivos.

ELEMENTO SOCIAL

- CLASE SOCIAL
- PERSONAJES DE APOYO
- INDEPENDENCIA DE GRUPOS DE PRESIÓN
- GUSTOS PERSONALES
 - Aficiones
 - Cultura
 - Deportes

ELEMENTO IDEOLOGICO

- ESPECTRO POLÍTICO
 - Centro
 - Derecha
 - Centro-derecha
- NACIONALISMO
 - Españolismo
 - España Plural
- CRÍTICAS A LA OPOSICIÓN
- APELACIONES A LA DEMOCRACIA

ELEMENTO PROFESIONAL

- FORMACIÓN
- DIMENSIÓN INTERNACIONAL
- EXPERIENCIA
- CAPACIDAD PARA DAR PROPUESTAS
- MOTOR DE CAMBIO

Ficha de codificación

[illegible]

0.5 Estructura

La siguiente tesis está formada por cuatro partes y una introducción en la que se desglosan las razones que justifican el objeto de estudio, las hipótesis de partida y preguntas y la metodología utilizada para verificarlas. La primera parte hace referencia al contexto histórico y de medios y está dividida en tres capítulos: ‘La política Española de finales de siglo XX’, ‘El Partido Popular. Historia y evolución’ y ‘Los medios de comunicación y la política’.

El primero de ellos comienza haciendo un recorrido por el devenir de la política española tras el fin de la dictadura franquista. En el segundo episodio se recoge la historia del Partido Popular en particular como principal formación conservadora de la democracia española y su viaje desde la Alianza Popular de Manuel Fraga a la formación interclasista que llevaría a José María Aznar al Gobierno. Finalmente, el tercer capítulo se centra en las relaciones entre los medios de comunicación y la política en la España democrática haciendo un recorrido por la estructura de los principales grupos de comunicación y su relación con el poder. Es especialmente importante aquí tener en cuenta qué medios encabezan el apoyo tácito a los principales partidos del espectro, Partido Popular y Partido Socialista, y su papel en la configuración de los discursos políticos durante el periodo objeto de estudio. Además, se lleva a cabo un recorrido por las claves del Marketing Político moderno y un análisis del Modelo de Comunicación Política en España, señalando los principales rasgos del Marketing Político en nuestro país y relacionándolos con el objeto de estudio de nuestra investigación.

La segunda parte de la investigación se centra en el Marco Teórico y tiene dos partes principales, la que tiene que ver con la Comunicación Política en general y la que tiene que ver con el Líder Político en particular. En la primera parte nos interesa llamar la atención sobre las ‘Técnicas de comunicación’ incidiendo especialmente en la ‘Comunicación Política en campaña electoral’, objeto principal de nuestro estudio pero sin dejar atrás la ‘Comunicación Política de las instituciones’, agentes fundamentales en nuestra investigación. Finalmente, en esta sección se analiza la ‘Comunicación Política para la Imagen presidencial. La Campaña Permanente’ un fenómeno de gran importancia a la hora de contextualizar la evolución de los mensajes entre las dos campañas que son objeto de investigación. En lo que al líder político se refiere,

estudiamos ‘El líder de partido o candidato’ diferenciándolo de ‘El presidente del Gobierno como líder’ y terminamos haciendo un compendio de ‘Los elementos del liderazgo’ comunes a toda la tradición del marketing político moderno.

La tercera parte del trabajo comprende el análisis que está en el centro de esta investigación: la fase del análisis cuantitativo y cualitativo y de discurso aplicado al corpus muestral objeto de este estudio.

1. En primer lugar, se llevó a cabo una extracción hemerográfica de las unidades de análisis utilizando el fondo bibliográfico de la Biblioteca Complutense de Madrid. Se extrajeron todas las piezas informativas, de opinión y fotográficas con menciones explícitas a José María Aznar y Ana Botella durante el periodo de precampaña, campaña y post campaña electoral de las Elecciones Generales de 1996 y 2000 en España. Un total de 72 días por año que abarcan toda la campaña electoral y diez días post resultados lo que supone el análisis del 2 de enero al 13 de marzo de 1996 y del 10 de enero al 21 de marzo en el año 2000
2. Una vez seleccionadas las unidades de análisis, se procedió a la elaboración de los indicadores y categorías aplicables a cada unidad de muestreo. Para ello se llevó a cabo un compendio de la contribución de los principales autores y títulos en torno a la creación y comunicación del liderazgo. De ahí se extrajo una Ficha de Análisis susceptible de aplicarse a las piezas extraídas sacando de ellas los Elementos del Liderazgo señalados anteriormente.
Estos indicadores se aplicaron a las 1090 informaciones seleccionadas. Posteriormente, se elaboraron tablas de cuantificación en las que traducir numéricamente las informaciones procesadas. Estos resultados se cotejaron con el análisis de contenido de estos textos en relación con las variables analizadas.
3. Luego procedimos a la lectura de las distintas tablas y sus resultados, así como al análisis de contenido estableciendo comparaciones que identifiquen comportamientos informativos capaces de demostrar nuestras hipótesis.

Finalmente, en la cuarta parte de este trabajo, se lleva a cabo la exposición y redacción de las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados del análisis de contenido y se responde a las hipótesis planteadas.

PRIMERA PARTE. CONTEXTO HISTÓRICO Y DE MEDIOS

1.1 La política Española de finales de siglo XX

1.1.1 El franquismo tardío

Los años 50, marcados por la autarquía de un régimen que intentaba disfrazar de orgullo patrio el aislamiento internacional, significaron la necesaria apertura del sistema político español que había visto destruirse a mediados de la década anterior los totalitarismos que les habían servido de referencia de una Europa que finalmente no fue. A finales de los 40, la crisis económica había sumido a España en una escasez en la que el nivel de los españoles había descendido por lo menos en un tercio de lo alcanzado en los años 30 (Valdeón y Juliá, 2006). Con una agricultura atrasada y predominante y una industria obstaculizada por el intervencionismo y el aislamiento, sólo la represión feroz pudo controlar las protestas que empezaron a sucederse en las principales ciudades del país con Barcelona, Madrid o País Vasco a la cabeza. El estado de guerra se levantó en 1948 y los primeros contactos con Estados Unidos comenzaron a dar sus frutos alrededor de estas fechas. España se presentaba como una nación católica que aseguraba la contención del comunismo. Así las cosas, el contexto internacional de la Guerra Fría había convertido al último dictador totalitario en una herramienta útil para contener al bloque soviético. La revocación en noviembre de 1950 de la resolución internacional que aislaba a España desde 1946, en el marco de la Quinta Asamblea General de las Naciones Unidas, significó la legitimación del régimen y el fin del aislamiento internacional. Manteniendo un equilibrio entre las facciones que sustentaban su poder, el dictador Francisco Franco inició la consolidación de relaciones con Estados Unidos y el Vaticano. En agosto y septiembre de 1953 se firmaban un Concordato con la Santa Sede y un acuerdo ejecutivo con EEUU. En pocos años, vendrían la admisión como miembro de la FAO, la UNESCO, la OMS, la Unión Postal y, finalmente, la ONU, a finales de 1955.

El final de la autarquía y la afirmación del mercado libre sobre las políticas de control e intervención significaron una pronta subida sostenida de la renta nacional española. Con la actividad industrial dependiendo de la demanda interna, se consiguió aumentar la capacidad de consumo de la población a través de incrementos salariales, y cómo no, de la inflación. A finales de la década de los 50, el déficit comercial con el exterior y el aumento de los precios habían puesto sobre la mesa cómo los desequilibrios de la convivencia de la vieja autarquía y las medidas liberalizadoras estaban llevando a la economía española a la bancarrota. Mientras tanto el país asistía a

una transformación social por la que una nueva generación de disidentes y opositores formada por universitarios y miembros de la nueva clase obrera se veían inmersos en este “bienestar subversivo” (García de Cortázar y González Vesga, 1999:621). Se fraguaba así una nueva oposición interior que se plasmaba en huelgas y protestas estudiantiles en las que se volvía hablar abiertamente de vencedores y vencidos.

En este clima de crispación y malestar social se llevó a cabo una crisis de Gobierno definitiva para la adaptación del régimen franquista a los nuevos tiempos. En febrero de 1957, importantes miembros de la organización católica Opus Dei como Alberto Ullastres en Comercio y Mariano en Hacienda y Laureano López Rodó, en la Secretaría General Técnica del Ministerio de la Presidencia del Almirante Carrero Blanco, formaron parte de una nueva elite política y económica destinada a reformar la administración con vistas al desarrollo económico. El camino hacia la liberalización del mercado pasaría por la aprobación de una reforma administrativa y un primer Plan de Estabilización, directamente relacionado con la entrada de España en la OCDE, en el FMI, en el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Para la siguiente crisis de Gobierno de 1962, los llamados “tecnócratas del Opus Dei” ya ocuparían todos los ministerios económicos más la comisaría del Plan de Desarrollo, que elaboró una fórmula inspirada en la planificación francesa que pretendía estimular la inversión privada. Al primer plan de 1964 le seguirían otros dos, hasta que en 1963 la Comisaría fue transformada en un nuevo ministerio que se extinguiría con la muerte de Franco. Señala Santos Juliá que el ritmo y la intensidad del desarrollo derivado de estos planes y de la coyuntura internacional favorable fue superior al de cualquier periodo histórico anterior. Entre 1960 y 1974, la industria española multiplicó su PIB por 3,74, con una tasa de crecimiento de 1,11 anual. Todo ello gracias al tirón de la industria y la construcción que alcanzaron al final de este periodo una participación del 40,48% del PIB. A los centros fabriles tradicionales de algunas ciudades se unieron pronto producciones muy diversificadas. La apertura al exterior y la integración de los mercados trajo consigo flujos de capital derivados del turismo y las transferencias de divisas mientras perdían pesos otras labores de la industria tradicional como la minería.

La industrialización trajo consigo un movimiento de personas. Alrededor de dos millones se desplazaron al extranjero, principalmente a Francia, Suiza o Alemania, convirtiéndose en una inyección más de divisas que se unía a la que traían los turistas. La emigración interior, a su vez, superó los 4,5 millones en la década de los 60 y reforzó ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao; el crecimiento de zonas costeras así

como el despoblamiento de las mesetas centrales y de algunas provincias andaluzas también se produjo en este tiempo. Este éxodo hacia la ciudad supuso una abundancia de mano de obra que muy pronto pudo acceder a las facilidades de las viviendas de promoción oficial. Si la clase obrera se beneficiaba de un empleo fijo y una vivienda en propiedad, la incorporación de ésta a la sociedad del consumo era cosa hecha.

El cambio social también se plasmó en una clase media formada mayoritariamente por empleados de los servicios, economistas, vendedores, técnicos y empresarios y también en un funcionariado que accedía a la función pública a través de oposiciones. Este cambio social trajo consigo que, con un mayor nivel educativo y preparación técnica, con el acceso al consumo y un mayor intercambio con el exterior, proliferara la movilización social por la libertad y la democracia.

Si entre la clase obrera proliferaban los sindicatos ilegales formados en torno a Comisiones Obreras; en las Universidades, donde ya coincidían algunos hijos de vencidos, empezaban a fraguarse conversaciones y pactos entre grupos de la oposición socialista, comunista o nacionalista con disidentes del régimen, monárquicos, liberales, demócratas-cristianos y antiguos falangistas. Todos ellos partían de que la Guerra Civil había sido un desastre y que era necesario un acuerdo mutuo para que, tras un proceso constituyente, España se convirtiera en una democracia equiparable a los estados de la Europa occidental. Este movimiento interior tenía sus lazos con la oposición del exterior y tuvo un punto de inflexión en la formación de la Unión de Fuerzas Democráticas en 1959 y el coloquio de Múnich en 1962.

Todos estos conflictos sociales, laborales y políticos culminaron con la Declaración del Estado de Excepción de 1969. Ciento de opositores y dirigentes sindicales fueron deportados y detenidos pero al mismo tiempo el régimen decidió institucionalizarse mediante la aprobación de una *pseudo* constitución y la designación del heredero prevista en la Ley de Sucesión. La primera medida, la Ley Orgánica del Estado de 1967 sirvió para despojar al régimen de algunas de sus reminiscencias del pasado. El Estado español no se definía como monarquía católica, social y representativa, si no como “suprema institución de la Comunidad Nacional” con unos principios del Movimiento como inspiradores “permanentes e inalterables”. Señala Santos Juliá la ironía de definir esta ley como democratizadora ya que por ella los partidos políticos y las huelgas continuaron prohibidos pues los derechos de asociación y reunión se consideraban vetados si no eran asociaciones del Movimiento. La libertad de expresión quedó

limitada por una Ley de Prensa que dio lugar a multas, persecuciones y cierres de periódicos.

En un Gobierno en el que varios nombres empezaban a propugnar la ampliación y apertura de la base social encabezado por un dictador ya anciano, la oposición de los tecnócratas se desplegó para controlar la transición hacia la monarquía manteniendo la estructura autoritaria del sistema político. La pugna entre estos y las opciones más renovadoras se saldó a favor de un Gobierno monocolor de ministros procedentes del entorno de López Rodó y marcó el inicio de una crisis definitiva en el régimen que se vió azotado por las consecuencias de las luchas intestinas visibles en la denuncia al público de escándalos como el caso Matesa o en las maniobras para llevar a cabo el matrimonio de la nieta mayor de Franco con el primo del heredero al trono, Alfonso de Borbón.

Los primeros años 70 fueron una sucesión de huelgas obreras y estudiantiles que recrudecieron la represión. En este clima, Franco separó la Jefatura del Estado de la del Consejo de ministros y dejó a Luis Carrero Blanco como presidente en 1973 para que él remodelara el Gobierno. Este nuevo Ejecutivo que recuperó las facciones excluidas del anterior, resultó cercenado por el asesinato de propio presidente el 20 de diciembre de ese mismo año a manos del grupo terrorista de ideología nacionalista e independentista vasca Euskadi Ta Askatasuna (ETA). Su ministro de Gobernación, Carlos Arias Navarro, le sucedería en enero de 1974 con un Gobierno sin ningún ministro vinculado al Opus Dei y un proyecto continuista con la monarquía autoritaria.

Sin proyecto político alguno, el Gobierno de Arias Navarro encalló por su inmovilismo y por las sacudidas políticas del exterior. A la debilidad ostentada frente a casos como el del obispo de Bilbao Antonio Añoveros Ataún -en cuya homilía del 24 de febrero de 1974 se pidió el reconocimiento de los derechos del País Vasco-, se sumaron las ejecuciones de Salvador Puig Antich -militante del Movimiento Ibérico de Liberalización, acusado de la muerte de un Policía- y el polaco Heinz Chez -acusado de la muerte de un Guardia Civil-. Ambas muertes supusieron el retorno y asentamiento del llamado “bunker” a la escena política, un conjunto de personajes del Movimiento que mantenía estrechas relaciones con los sectores inmovilistas de las Fuerzas Armadas. Los reformistas vieron debilitadas sus posiciones con la destitución del jefe del Alto Estado Mayor, teniente general Díez-Alegría, cabeza visible del reformismo militar, y el cese del ministro de Información Pío Cabanillas, que se había mostrado dispuesto a permitir un mayor grado de libertad en la prensa.

Mientras se sucedían los enfrentamientos internos en el régimen, los partidos de la oposición a la dictadura se organizaron en una Junta Democrática con el Partido Comunista como principal fuerza y en una Plataforma de Convergencia democrática con socialistas, nacionalistas vascos, demócratas cristianos y otros grupos menores. En medio de este clima de agitación, proliferaban los grupos terroristas de extrema izquierda y extrema derecha mientras que ETA declaraba que todas las Fuerzas de Seguridad eran objetivo de su acción. El 25 de septiembre morían ejecutados dos miembros de ETA y tres del Movimiento Revolucionario Antifascista y Patriótico. El 1 de octubre el dictador denunciaba en una multitudinaria manifestación en la Plaza de Oriente una conspiración masónica y comunista mientras cuatro policías morían en esa misma ciudad a cargo de los terroristas Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO).

Esta sería la última demostración de fuerza del debilitado dictador que ya había estado hospitalizado los meses de julio y agosto dejando la jefatura de Estado en manos del príncipe Juan Carlos de Borbón. Hospitalizado de nuevo a principio de octubre, el último dictador de Europa occidental vivió una larga agonía que vio su fin el 20 de noviembre de 1975.

1.1.2 El legado de la Transición

Con la muerte de Franco sobrevinieron un alud de divisiones e ideas en torno a cuál iba a ser el modelo de país que saldría del régimen que había determinado gran parte del siglo XX español. Santos Juliá (Valdeón y Juliá, 2006) llama la atención de cómo en el exterior se sucedían las opiniones pesimistas que temían el regreso a la senda de los años 30, mientras en el interior se daba por seguro que la sociedad había cambiado y que era preciso unas instituciones similares a las de la Europa democrática. La larga agonía del dictador favoreció la sucesión de vaticinios y fórmulas. En mitad de una crisis económica internacional y con la invasión marroquí del Sahara como problema acuciante en el exterior, la proclamación como rey de Juan Carlos I de Borbón llegó en mitad de la profunda crisis del Régimen. La ratificación de Arias Navarro al frente al Gobierno por parte del monarca supuso una decepción para quienes habían denunciado su incapacidad política y su paralización frente a los elementos inmovilistas, así como para los círculos cercanos a la camarilla familiar de Franco. Junto a Arias Navarro estaban reformistas como Manuel Fraga, José María Areilza y Antonio Garrigues, parte de los equilibrios entre facciones del Régimen. Como vicepresidente y Ministro de la Gobernación Manuel Fraga intentó una apertura controlada a través de la reforma de tres Leyes fundamentales –de Cortes, de Sucesión y orgánica del Estado- y de las de Reunión y Asociación.

La oposición, establecida en torno a partidos aún ilegalizados, se organizó para presionar al Gobierno a través de huelgas, nada menos que 18.000 en 1976, que fueron contestadas con una feroz represión. Santos Juliá (2006: 234) señala cómo las diferentes facciones de continuistas y rupturistas habían perdido la perspectiva de las necesidades de la nueva sociedad española. Los primeros creyeron que la eficacia económica y su adaptación a ella significaba un apoyo al régimen y los segundos no eran capaces de ver cómo el aumento de la calidad de vida y los horizontes de democracia europeístas habían formado a un nuevo tipo de españoles cuyos valores prioritarios eran llegar a esa meta sin salirse de la paz y la estabilidad.

El bloqueo entre ambos sectores hizo necesaria una intervención que propiciara un cambio político. El 3 de julio el joven rey pedía la dimisión de Arias Navarro y, siguiendo con los procedimientos de legalidad franquista, designaba como sucesor al hasta entonces ministro y secretario general del Movimiento, Adolfo Suárez.

El nuevo presidente presentó una declaración programática que reconocía la soberanía popular, prometía una amplia amnistía y anunciaba un referéndum para una Ley para la Reforma Política prometiendo la celebración de elecciones generales antes del 30 de junio de 1977. Después de un activo proceso de negociación, Suárez negoció con los sectores más reticentes del régimen y se aseguró la neutralidad de las Fuerzas Armadas. La aprobación de la ley por referéndum con un 94,2% y apenas un 22.3% de abstención significó su legitimación y la posibilidad de penetrar en la negociación que necesariamente debía llevarse a cabo sumando a las fuerzas opositoras. Entre las principales reivindicaciones de éstas estaban la legalización de los partidos políticos, la amnistía, la rehabilitación de los Estatutos de Autonomía votados en los años 30 y la disolución de las instituciones de la Dictadura.

En este clima de cambio, el terrorismo de todo signo hizo oposición con toda virulencia. Mientras la represión del Estado seguía dando sus últimos repuntes, algunos de los golpes más importantes vinieron desde la extrema derecha que se había quedado al margen del diálogo y quería desestabilizar el estamento militar. El primer revés fue el asesinato de un joven en una manifestación pro amnistía y continuó con el de ocho abogados y un conserje de un despacho de abogados vinculado al sindicato Comisiones Obreras y al Partido Comunista. Este suceso, no obstante, no consiguió el debilitamiento de las instituciones sino todo lo contrario, puesto que despertó una oleada de solidaridad frente a los comunistas que encabezaron con pacifismo y contención la manifestación de protesta por el crimen. Desde la izquierda radical, tampoco los GRAPO -con el asesinato de policías y el secuestro del presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar-, consiguieron desestabilizar el sistema sino al revés, acelerar el proceso de negociación y de legalización de los partidos, con el comunista a la cabeza.

En las elecciones de junio de 1977, la sociedad, al contrario de lo que se había temido, no votó a un parlamento disperso en numerosas siglas políticas sino que concentró sus preferencias en dos formaciones situadas a ambos lados del espectro político, aunque ninguna extrema, la UCD de Suárez, donde se incluían desde antiguos falangistas hasta socialdemócratas, y el PSOE surgido de la refundación del último congreso del exilio en Suresnes en 1974. A ambos lados quedaban, a la izquierda y la derecha, Alianza Popular, encabezada por Fraga y formada por los restos del franquismo, y el PCE, “el gran derrotado de esta primera convocatoria”.

Para Santos Juliá (2006:541) los resultados de las elecciones no sólo ratificaron la preferencia de la sociedad por un gobierno de generaciones jóvenes -que no guardaban relación con la Guerra Civil- y moderadas, sino también la ruptura con respecto a las elecciones de 1931, mostrando una división entre izquierdas y derechas que ya no estaba cortada por la línea confesional de clase social ni de lealtad a una forma de gobierno monárquica o republicana. Además, el espectro político se había situado de forma equilibrada, con unos triunfadores claramente adscritos al centro y dos partidos minoritarios ocupando los extremos.

Este parlamento, de “bipartidismo imperfecto”, en el que dos grandes partidos acaparando el 63% de los escaños, encauzó el proceso político hacia la negociación y el consenso. Entre las primeras medidas puestas en marcha estuvo el debate sobre el proyecto de Ley de Amnistía. La amnistía se promulgó en octubre de 1977 y apenas unas semanas más tarde, el 23 de diciembre, se presentó el proyecto de Constitución que, basado en los principios de igualdad, libertad y pluralismo político, definía al Estado español como “un estado democrático y social de derecho organizado como monarquía parlamentaria”. Uno de los debates más arduos vino de la mano de la introducción del término nacionalidad para reconocer los hechos nacionales distintos al español, todo ello después de afirmar la “indisoluble unidad de la nación española, patria común e indivisible de todos los españoles” (Constitución Española 1978, Art 2).

La amplísima mayoría en la votación del referéndum celebrado el 6 de diciembre de 1978 legitimó la vigencia de un texto donde se constitucionaliza la existencia de partidos políticos, sindicatos y agrupaciones patronales y se define a España como un país laico –aunque reconocía el legado del catolicismo-, con una economía mixta, una corona de poderes limitados y un sistema bicameral distribuido entre el Congreso y el Senado. La Carta Magna supuso la legitimación de una nueva forma de Estado basada en el consenso. Así las cosas, la izquierda española, de tradición republicana, optaba por el pragmatismo a la hora de asumir la figura del Rey, el cuál superaba su “déficit de legitimidad democrática con el refrendo mayoritario de la Constitución” (García de Cortázar y González Vesga, 1999:631).

El proceso autonómico, que echó andar con el restablecimiento de la Generalitat y el Consejo Vasco, despertó la voluntad de otras regiones de incluirse en el modelo, por lo que el Gobierno procedió a la constitución de órganos preautonómicos para Galicia, Aragón, País Valenciano, Canarias, Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Castilla-La Mancha. Para saldar el errático debate autonómico en torno al federalismo o la

autonomía se estableció una fórmula media por la que se establecieron varios turnos para la incorporación de las diversas comunidades, históricas o no, al proceso.

A estos esfuerzos por lograr el consenso político no ayudó nada el contexto general en el que se veía inserto el país, asediado por un terrorismo que llegó a protagonizar en 1980 un total de 91 atentados con 124 muertos. Con ETA a la cabeza, los distintos grupos de extrema derecha e izquierda entroncaron con el malestar militar lo que provocó varios intentos de golpes de Estado.

Ante este panorama, el partido del Gobierno, que fue ratificado en las elecciones celebradas inmediatamente después de la promulgación de la Constitución, mostró muy pronto preocupantes síntomas de descomposición interna. Esta falta de unidad, reforzada por la durísima oposición socialista y las sucesivas crisis de Gobierno, obligaron a Suárez a presentar su dimisión como presidente de Gobierno en enero de 1981. El intento de Golpe de Estado apenas unas semanas más tarde volvió a encender las dudas sobre la debilidad de la democracia Española. La masiva manifestación de protesta devolvió la confianza a los políticos para continuar el proceso (Valdeón y Juliá, 2006:547).

Leopoldo Calvo-Sotelo, que sustituyó a Suárez en la jefatura del Estado, tampoco pudo hacer frente a las diversas facciones de su partido y adelantó el fin de la legislatura convocando nuevas elecciones para el 22 de octubre de 1982. En esas fechas tendría lugar uno de los hitos más importantes de la corta democracia española, la victoria por una amplísima mayoría absoluta del PSOE que llegaba al poder en medio de la crisis económica, la inestabilidad política marcada por el acoso de ETA y el problemático debate autonómico. Señala Santos Juliá cómo la alta participación ciudadana en las elecciones supuso una legitimación popular al sistema político. Un primer paso en la fase de consolidación de la democracia española. El resultado de estos comicios significó la preeminencia del PSOE, la desintegración de UCD, el ascenso de Alianza Popular y la confirmación de los partidos nacionalistas. Un resultado acorde a un momento histórico en el que UCD, “mezcla de ideologías y personalismos”, no se mostraba como la mejor plataforma para llevar a cabo un programa integral de reformas (García de Cortázar y González Vesga, 1999:633).

Gracias a la mayoría, los socialistas disfrutaron de una autoridad política suficiente para encabezar las políticas de cambio: sanear la economía, completar el mapa autonómico y los Estatutos de Autonomía y estabilizar las relaciones con el Ejército y la Iglesia.

1.1.3 La debacle del PSOE

A pesar de las promesas electorales, el PSOE no sacó a España de la OTAN sino que puso toda su energía en la plena incorporación a la Comunidad Europea –cuya acta de adhesión se firmó el 12 de junio de 1985- y en la buena marcha de las relaciones bilaterales con EEUU. Mientras se llevaba acabo la reforma de la justicia y la dotación de más recursos al Estado, la reconversión industrial echaba a andar sin demasiados traumas y la oposición, para beneplácito del partido de Gobierno, no tenía perspectivas de remontar el vuelo.

Las sucesivas victorias electorales del PSOE marcaron fuertemente la normalización de estos años en los que un gobierno fuerte y unido hacía frente a la expansión económica y la recuperación de la confianza en la sociedad. El socialismo español, fuertemente asentado gracias a la carismática figura de Felipe González (Castells, 316), parecía gozar de un poder ilimitado, de una sensación de eterna legitimidad que no tenía parangón y que fue el principio del fin de su esplendor, muy pronto enturbiado por los abusos de poder. No en vano, el PSOE había logrado resistir los envites de la reconversión industrial que había supuesto el cierre de numerosas empresas del tejido industrial franquista y la drástica reducción de plantilla otras tantas, colocando al partido de Gobierno en el papel de “verdugos de sus clientelas obreras” (García de Cortázar y González Vesga, 1999:636).

La entrada de España en enero de 1986 como miembro de pleno derecho de la Comunidad Económica Europea (CEE) y la paulatina estabilidad de la peseta hicieron que el capital extranjero hinchara la economía y se alimentara el discurso triunfalista a pesar de las cifras del paro. La desconfianza empezó a fraguarse a finales de los ochenta con el seguimiento de la huelga general convocada por UGT, el sindicato hermano del PSOE, y la paulatina revelación de prácticas irregulares dentro del partido gubernamental y del propio gobierno.

Los numerosos escándalos de corrupción, que entroncaron muy pronto con las irregularidades derivadas de la guerra sucia contra ETA encauzada a través del terrorismo de Estado de los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL), empezaron a señalar al Gobierno socialista de manera flagrante. Activos de 1983 a 1987, el proceso judicial posterior probaría que las acciones del grupo –en ocasiones aplicadas a ciudadanos ajenos al terrorismo- fueron financiadas directamente por altos cargos del

Ministerio del Interior a través de fondos reservados. En esos años, la tibieza del Gobierno frente al alud de críticas que se desatarían el descubrimiento de los cadáveres de los terroristas Lasa y Zabala, torturados y asesinados por los GAL, empezó a propiciar la escisión interna que minaría al PSOE definitivamente.

Mientras el PSOE iba perdiendo la confianza de la sociedad que masivamente le había dado su apoyo en 1982, el partido opositor, Alianza Popular, reforzado por la práctica desaparición de la opción centrista de Adolfo Suárez y refundado en 1989 con el ascenso del joven José María Aznar a su presidencia, empezó a convertirse en una opción de Gobierno creíble. Los populares se unieron a las críticas hacia las fraudulentas prácticas socialistas y se beneficiaron, como se verá más tarde, de un fuerte apoyo mediático del sector del periodismo nacional que se creía agraviado por el socialismo y pedía la regeneración democrática del país (Labio, 2001).

En 1993 y en medio de un caldeado ambiente político, el PSOE, en contra de la opinión de las encuestas que habían asegurado su derrota en las urnas, ganaba con mayoría simple las elecciones generales y comenzaba una legislatura de pactos con los nacionalistas catalanes de *Convergència i Unió* (CiU). Aquellos fueron años en los que el partido socialista debió enfrentarse a una durísima oposición política y mediática que se vio azuzada por los continuos escándalos de corrupción que se iban sucediendo.

Con el nombre del PSOE unido cada vez más a la corrupción y un Partido Popular que había progresado en la consecución del voto urbano, joven e instruido; los siguientes comicios terminaron por conceder al PP un Gobierno en minoría que debió pactarse con el apoyo de los nacionalistas vascos y catalanes. Santos Juliá (2006:551) llama la atención sobre cómo los populares gobernaron durante aquel tiempo como si sólo les guiase un propósito: “erosionar hasta destruir las posibilidades de que sus adversarios se recuperaran en breve y pudieran ganar en la próxima vuelta”. La “dulce derrota” de González, que en los últimos meses de Gobierno y las semanas de campaña había conseguido reducir la distancia objetiva que le separaba de su contrincante, podía considerarse una amenaza si el PSOE lograba soportar cohesionado los primeros meses de Gobierno. Así las cosas, el nuevo ejecutivo se encargó de recordar temas como los GAL, Roldán o Filesa a la opinión pública, así como a encauzar una guerra mediática destinada, por un lado, a configurar un panorama de medios afín (Tusell, 2004) y, por otro, a liquidar a los medios que no le habían sido favorables (Valdeón y Juliá, 2006).

Esta actitud beligerante se suavizó hacia la mitad de la legislatura con la desaparición de los perfiles más agresivos contra los socialistas y un viraje hacia el

centro, lo que contribuyó a la imagen pública del partido gubernamental que, gracias al cumplimiento de los criterios de convergencia de Maastricht, la expansión y creación de empleo y, en general, la generalizada sensación de bonanza de un Ejecutivo que no encontraba crítica ni en las empresas –recientemente privatizadas según sus intereses-, ni en los medios ni en la oposición, pudo alcanzar la mayoría absoluta en los comicios de 2000.

Estas mieles populares, que se extenderían durante ocho años, no pueden entenderse sin hacer mención a la situación de la oposición del PSOE, sumida en la peor crisis de su historia tras la dimisión de Felipe González en el congreso del partido de junio de 1997 y su negativa a encabezar otra lista electoral por esta formación. Joaquín Almunia, elegido secretario general de la formación en ese mismo congreso, se revelaría como el artífice de dos de las principales modificaciones que marcaron el devenir interno y externo de la formación: la celebración de elecciones primarias y el acercamiento a Izquierda Unida. Dos procesos que trajeron consigo, en un primer momento, su propia defunción política.

Almunia significaba la lógica continuista de los socialistas que habían liderado al partido y al país en los últimos años pero su perfil “intachable y de indudable peso específico al que ni remotamente cabía identificar con los escándalos” no sirvió sin embargo para aumentar su atractivo electoral enturbiado por la resaca de los escándalos (Tusell, 2004:169). La celebración de las primarias, que en teoría debían haber confirmado al oficialista Almunia como candidato a la presidencia, supuso finalmente su defenestración con la victoria de la candidatura alternativa encabezada por Josep Borrell. Más carismático y tendente a la izquierda, Borrell, obtuvo más del 55% de los votos y significó un optimista aunque breve impulso para las filas socialistas.

El llamado “efecto Borrell” generó expectativas entre los socialistas que vieron subir las encuestas situando al estrenado candidato como el político más valorada incluso por delante del propio Aznar. Al otro lado, Almunia, cuya renuncia no había sido aceptada, asumía continuar frente a la secretaria general propiciando una imagen de bicefalia que caló en la opinión pública, que poco o nada acostumbrada al sistema de primarias, había interpretado la pugna entre ambos candidatos como un símbolo de la desunión en el seno del PSOE.

El nuevo candidato socialista, si bien había comenzado despertando la simpatía de la opinión pública, mostró muy pronto serias dificultades para ejercer una verdadera oposición al PP. En el Debate sobre el Estado de la Nación de mayo de 1998, Aznar lo

derrotó con facilidad dejándole seriamente tocado. Ese fracaso, junto con el difícil entendimiento con Almunia y su propio perfil poco propicio al consenso, no contribuyeron a su consolidación, que se vio seriamente dañada además por otros elementos ajenos como las constantes intromisiones de Felipe González o la actitud de los dirigentes socialistas ante la condena judicial por el Caso Marey –el secuestro a manos de los GAL de un ciudadano hispano-francés confundido con un cabecilla de ETA- del ex ministro socialista, José Barrionuevo, y del ex secretario de Estado, Rafael Vera.

Frente a un partido que las encuestas continuaban mostrando como dividido, Borrell presentó su dimisión como candidato a la presidencia en mayo de 1999 como consecuencia de un escándalo que implicaba a dos ex colaboradores suyos en el ministerio de Hacienda -acusados de organizar una red de influencias para conseguir tratamientos fiscales fraudulentos para empresas barcelonesas-. El “efecto Borrell” se desinflaba y, con él, y a punto de iniciarse la nueva campaña electoral, Almunia volvía a asumir el difícil trago de representar a su partido a falta de otro nombre que se hiciera cargo. Esta falta de legitimación le marcaría definitivamente y supondría, de nuevo, un revés para su carrera en la política nacional. Así las cosas, el fin del efecto Borrell relanzaba a Almunia sólo en apariencia porque a quien verdaderamente beneficiaba era a Aznar (Vázquez Montalbán, 2003).

Con este panorama y en medio de una sensación general de prosperidad, el Partido Popular logró la mayoría absoluta en los comicios generales del año 2000 demostrando varias cosas: su consolidación frente a la opinión pública gracias a una legislatura holgadamente aprobada y su hegemonía como partido unido frente a un socialismo cuya crisis interna empezaba a alargarse demasiado.

En el congreso de junio de 2000 y de nuevo dando al traste con las expectativas generales que daban por sentado el triunfo de la candidatura continuista de José Bono, José Luis Rodríguez Zapatero se erigía como candidato socialista a las elecciones. Todo parece indicar que fue el deseo de cambio, de ruptura con el pasado, el que empujó hacia el voto a un candidato poco conocido, “que no se sabía bien qué representaba pero que hacía afirmaciones sensatas y se situó en el justo punto necesario entre la continuidad del cambio” (Tusell, 2004: 220).

Con José Luis Rodríguez Zapatero el PSOE inició el camino para salir de la crisis en que le había sumido el abuso de poder y la personalización excesiva en torno a Felipe González. De perfil profesional y perteneciente a esa nueva generación de políticos que

Aznar había inaugurado en el poder, el nuevo candidato propició una renovación generacional que apenas permitió la presencia de ciertos nombres residuales de los primeros años del socialismo como Alfredo Pérez Rubalcaba o Manuel Marín y que no se enfrentó, al menos en estos primeros años, a los poderosos barones regionales como Bono, Rodríguez Ibarra o Maragall. Durante los años siguientes y animado por una estrategia de mano tendida hacia el Gobierno y de preocupación por los asuntos sociales, Zapatero y su “Nueva Vía” (Eslava Galán, 2005) iría escalando peldaños hasta la victoria en las generales de 2004 que sellarían el fin de la mayoría absoluta del PP y de la crisis del PSOE.

1.1.4 Hacia el bipartidismo “imperfecto”

La concentración de partidos en torno a las formaciones de masas se ha consolidado como la tónica general del panorama político de los países occidentales. El modelo bipartidista, en el que dos siglas adscritas de manera más o menos rigurosa a la izquierda y la derecha, compiten por la atención de un electorado (Anduiza y Bosh, 2004) implica la desaparición o neutralización de los pequeños grupos políticos, arrinconados por un sistema que beneficia al más poderoso y margina al voto disperso que termina por desaparecer bajo el paraguas pragmático del voto útil.

Bajo el nombre de *bipartidismo imperfecto* (Llera, 1998) se denomina el escenario de la política nacional Española hasta los primeros años del siglo XXI que, a diferencia del bipartidismo tradicional, está fuertemente determinado por los partidos nacionalistas periféricos. El peso de estos en el arco parlamentario suele hacerles jugar un papel trascendental para los gobiernos de partidos nacionales en minoría. Es el caso, como veremos, de la victoria del Partido Popular en 1996, matizada porque el principal partido de la oposición, si bien se hizo cargo del Gobierno de la nación, debía contar con los apoyos de los principales partidos nacionalistas -CiU, PNV y Coalición Canaria- que le prestarían sus escaños participando así de algunas de las decisiones más importantes de la vida política nacional. El resultado es la repartición del poder entre dos formaciones políticas, a la izquierda y a la derecha, y ambas en el terreno de la moderación. Los negativos resultados de Izquierda Unida en esos años confirmaron este hecho, sólo matizable desde el punto de vista del tejido nacionalista en España, cuyas peculiaridades colocan en ocasiones, como se ha apuntado anteriormente, a una serie de partidos minoritarios en situación de poder frente al ejecutivo central.

El ascenso al poder del primer presidente conservador de la historia de la España democrática significó para algunos analistas defensores del modelo bipartidista la total normalización institucional. Emulando los ritmos electorales del resto de países desarrollados, nuestro país veía configurarse el mapa político en torno a dos principales partidos, los dos alrededor de un mensaje centrista y moderado pero cada uno a un lado del espectro político. Esta actitud de ponderación ideológica, a la que debió adscribirse el principal partido de la derecha española para alcanzar el techo de votos que lo catapultara a La Moncloa, se interpretó como la madurez del electorado español, más proclive a las soluciones consensuadas y alejado de las opciones extremas.

Tal y como se ha apuntado arriba, la operación de comunicación y marketing que ayudó al Partido Popular a colocar a su candidato al frente del Gobierno español también significó el cambio de concepción de las ideologías en un país que se había desgarrado a causa de las desavenencias en la primera mitad del siglo XX y la Guerra Civil. Tusell (2004:194), que se refiere a este fenómeno de la despolitización en términos de “fin del patriotismo de partido”, llama la atención sobre la entrada del Partido Popular en todas las clases sociales y su asentamiento en la sociedad, a pesar de su ideología conservadora y los propios rasgos derivados de su evolución política. Esta disolución de la fidelidad partidista configuró a los dos partidos como opciones penetrables entre sí, un rasgo que hubiera sido impensable años antes, y relegó durante años al resto de siglas a un papel testimonial, sólo significativo en los casos de Gobiernos de coalición. Este discurso confirmaba que las ideologías y la fidelidad de clases hacia unas siglas habían cedido definitivamente para aglutinar la mayor franja de electorado posible (Anduiza y Bosh, 2004:255).

La alternancia política encontró su refrendo en los comicios celebrados ocho años más tarde, cuando un PSOE en minoría –que debió gobernar con los acuerdos puntuales de Izquierda Unida y Esquerra Republicana de Catalunya, CIU, PNV y BNG- volvió a la Moncloa. Las dinámicas “bipartidismo imperfecto” se han mantenido prácticamente igual hasta la mayoría absoluta del popular Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. Es durante esta legislatura en la que se organizan como partido político algunos de los movimientos sociales del 15M (Podemos), cobran protagonismo otras fuerzas de origen regionalista pero vocación nacional bajo el paraguas de la regeneración institucional (Ciudadanos) o se organizan por primera vez candidaturas de unidad popular de corte municipalista primero (Ahora Madrid, Barcelona en Comú) y estatal más tarde. Sólo el futuro arrojará luz sobre el peso real de estas formaciones en el futuro Gobierno de España así como si supondrán una quiebra del bipartidismo en general y de la peculiar forma adoptada por este en España en particular.

1.2 El Partido Popular. Historia y evolución

Francisco Javier Barranco Sáiz (2003:134) defiende que los partidos políticos, como toda organización humana, tienen un desarrollo cíclico idéntico: de nacimiento, desarrollo y muerte. El experto llama la atención sobre la cantidad de partidos de vida breve que intentan hacerse un sitio en el espectro electoral y sobre la dificultad objetiva para mantenerse durante años. Según este autor son cuatro las fases que conforman el ciclo de vida de un partido.

El **nacimiento** es la fase que requiere una mayor imaginación y creatividad, así como un político que lo dote de personalidad propia, con plena confianza en sí misma y en su ideología. En lo que al Partido Popular se refiere, en esta etapa podemos incluir los primeros años de Alianza Popular en manos de Manuel Fraga Iribarne, político reformador en los años del franquismo que se preciaba de encabezar el primer partido conservador de la España democrática.

Durante la etapa de **despegue**, la formación empieza a crecer con la incorporación de nuevos nombres convencidos por su ideología, su novedad o sus grandes promesas. En este aspecto se desarrollaron los primeros años ochenta de AP, ocupados en la consolidación de sus estructuras y en la búsqueda de apoyos externos, afianzando los recursos financieros aunque todavía sin un apoyo electoral destacable. Es en este momento cuando Fraga toma la decisión de refundar la formación e inyectar nueva savia al Partido. De la mano de políticos liberales y caras jóvenes, el Partido Popular afronta su propia renovación con vistas a convertirse en una formación de masas que poco a poco va superando con creces los techos electorales del pasado.

La fase de **estabilización** viene de la mano de la primera victoria electoral de 1996 que les lleva al Gobierno de la nación y a trabajar por mantener su posición de ventaja frente a los socialistas. Fueron estos ocho años de mieles para el PP y un periodo en el que, desde el punto de vista teórico, tiene el reto de no caer en inmovilismos, intentando ser un investigador de futuro para intentar evitar que la fase de declive acabe en su desaparición del espectro de partidos.

Finalmente, está la fase de **declive** caracterizada, en el caso que nos toca, por la crisis interna desatada por la renuncia de José María Aznar a encabezar una tercera campaña de reelección y la pérdida de las elecciones de 2004. Una etapa en la que la imagen de la formación se deteriora perdiendo votantes y militantes. Es en este punto en

el que Barranco llama a la conveniencia de encontrar líderes lúcidos y humildes que comprendan la fase cíclica en la que se encuentra la formación y propicien la renovación profunda que les permita adaptarse con éxito a las nuevas circunstancias. Este paso, que requeriría por si mismo una nueva investigación, supone la puesta en marcha de un auténtico marketing de combate destinado a ampliar la base del mercado de votantes determinando los nuevos segmentos que han surgido y ofreciendo soluciones a la medida de estos.

Tal y como el propio autor señala, la dificultad para afrontar los cambios que implica cada fase propicia que sea muy difícil que un mismo líder se adapte para liderar todas ellas. En el caso que nos ocupa, José María Aznar desarrolló sus funciones durante los últimos años del periodo del despegue y fue la cabeza visible de la estabilización del partido y de su triunfo electoral. Tanto, que su renuncia sumó a la formación en un enorme crisis de liderazgo y estrategia de futuro.

1.2.1 Liberalismo y ultraliberalismo en la España actual

Las personas que colocarían al Partido Popular frente al Gobierno de la nación habían recibido una herencia ideológica distinta de la ostentada por las personalidades visibles del Partido Socialista de entonces. Eran una nueva generación de políticos que sus rivales no supieron colocar en el contexto adecuado. Los nuevos líderes del PP no habían formado parte de la Transición Democrática como un “episodio biográfico ni un esfuerzo vital” y su primera experiencia política se plasmó en “una oposición sin condiciones a los socialistas” que se encontraban en una etapa descendente gracias al desgaste de más de una década de Gobierno y a los incontestables casos de corrupción que denotarían las siglas socialistas durante años (Tusell, 2004:33).

Procedentes en su mayoría de la derecha y el conservadurismo tradicionales ligados a las estructuras de la dictadura – el propio Aznar había sido falangista, el único partido permitido en la España de Franco, en sus años de juventud-, Tusell llama la atención sobre la transmutación lógica que, una vez en democracia, los colocó en las filas del Liberalismo como ideología “más funcional” para el momento que estaban viviendo. “El liberalismo les proporcionaba un marco teórico moderno –y la vez susceptible de conectar con la derecha conservadora- contra el socialismo”.

Esta ideología no fue sin embargo una etiqueta visible ya que, demasiado temerosos de la reacción de un electorado tradicionalmente fiel al PSOE y temeroso de las posturas conservadoras, se optó por el centrismo cuando, a finales de los ochenta, se decidió llevar a cabo una reestructuración profunda que convirtiera al PP en un partido de masas capaz de convertirse en alternativa real del partido gobernante. El problema de la etiqueta centrista es que casaba difícilmente con el sesgo ideológico mayoritario del grupo, una “peculiar forma de liberalismo” que intentaba ver similitudes en el admirado programa político de la Primera Ministra conservadora británica Margaret Thatcher. A falta de raíces españolas, este ultraliberalismo del Partido Popular se basó muy pronto, en opinión de Tusell, en una “visión reduccionista” de las políticas de Thatcher en Reino Unido y del republicano Ronald Reagan en EEUU, a las que se sumaron rasgos del neoconservadurismo norteamericano visibles en la introducción de la religión en la esfera pública, sobre todo en los últimos años del PP.

Entre las fuentes ideológicas que animaban y animan a las cabezas visibles de la formación, Tusell cita la definición de Vidal-Cuadras “(La derecha como) el conjunto

de ideas y actitudes que derivan de la elección de la libertad negativa como objetivo moral primordial” y señala entre el resto de fuentes ideológicas a pensadores como Friedrich Hayek con obras como *Camino de Servidumbre* (1944) o *La fatal pretensión. Los errores del socialismo* (1988) donde se denuncia el avance del estatismo y se defiende a la voluntad, al mercado y al capitalismo como única cooperación aceptable entre seres humanos.

En el caso del propio Aznar, es él mismo el que cita en una de sus biografías la importancia del conferenciante e intelectual liberal Lorenzo Bernaldo de Quirós en su propia evolución hacia el Liberalismo. En sus escritos, recoge Tusell (2004: 60), se pueden encontrar afirmaciones como que la justicia social carece de sentido en una sociedad abierta representando “la nostalgia de la tribu” o que el Estado y la Seguridad son “drogas”.

Para Tusell existen dos contradicciones a tener en cuenta en la concepción liberal del Partido Popular. Por un lado, que los acontecimientos posteriores demostraron la fuerte tendencia intervencionista del partido una vez había alcanzado el Gobierno, visible en la tendencia de las liberalizaciones y su actitud hacia la profundización en el proyecto europeo. Por otro, y de acuerdo con las premisas del ultraliberalismo y del neoconservadurismo norteamericano, la fuerte tendencia antiintervencionista contrastó con la importante presencia de lo religioso en la vida pública (Tusell, 2004: 60).

1.2.2 Alianza Popular y su legado.

La historia del Partido Popular es imposible de explicar sin la figura del ex ministro de Información y Turismo de Franco, Manuel Fraga, impulsor de la organización como alternativa conservadora en los años de la transición democrática y cabeza visible del sector reformista de los últimos años del franquismo (Penella, 2005).

En el propio partido, se remiten en sus orígenes al nacimiento en 1974 -todavía vivo el dictador y bajo el amparo de la recién aprobada Ley de Asociaciones Políticas- del Gabinete de Orientación y Documentación (GODSA) a través de cuyos estudios y proyectos se pusieron las bases de la Asociación Política Reforma Democrática inscrita en octubre de 1976 cuya presidencia caería en manos de Fraga. Unos meses más tarde, en marzo de 1977 y tras los contactos con varios partidos conservadores del momento, se celebraba el I Congreso Nacional de Alianza Popular, una formación en la que se aglutinaron las principales fuerzas conservadoras de la época encabezadas en su mayoría por ex ministros del régimen: Reforma Democrática (Manuel Fraga), Acción Regional (Laureano López Rodó), Acción Democrática Española (Federico Silva Muñoz), Democracia Social (Licinio de la Fuente y de la Fuente), Unión del Pueblo Español (Cruz Martínez Esteruelas), Unión Social Popular (Enrique Thomas de Carranza) y Unión Nacional Española (Gonzalo Fernández de la Mora). La presidencia de la estrenada organización recaería en Federico Silva Muñoz y su secretaría General en Manuel Fraga. En las primeras elecciones democráticas del 15 de junio de 1977, la federación conservadora saldría de las urnas con un 8,2% de los votos y 16 escaños frente a la Coalición Unión de Centro Democrático aglutinadora de partidos de centro, socialdemócratas y liberales en torno a Adolfo Suárez con un 34,4% de los votos. La siguiente fuerza más votada fue el Partido Socialista encabezado por Felipe González con un 29,3%.

Un año más tarde, el II Congreso Nacional conforma una federación formada por el Partido Unido de Alianza Popular, Acción Democrática Española y el Partido Liberal de Ibiza y Formentera. Félix Pastor Ridruejo es elegido presidente y Manuel Fraga continúa como secretario general.

Es en el congreso de 1979 cuando Fraga accede a la presidencia cediendo la secretaría general a Jorge Versrynge. Un tándem que, a pesar de la pérdida de escaños – a 10 en las elecciones de 1979 con un 6 % de votos- se mantendría intacto durante los

congresos celebrados en 1982, 1984 y 1986 hasta el cese del secretario a favor de Alberto Ruiz Gallardón y el paso de Verstrynge al Partido Socialista. Durante este tiempo, y a partir de la mayoría absoluta del PSOE en 1982 que supone el descalabro de UCD, Alianza Popular aliada del Partido Demócrata Popular (PDP) de Óscar Alzaga Villamil, bajo las siglas de Coalición Popular, se convierte en la segunda fuerza del Congreso de los Diputados con el 26,5% de los sufragios y 106 escaños.

En 1986 un llamativo fracaso del partido en las elecciones del País Vasco desencadena en diciembre la dimisión de Manuel Fraga. En el Congreso Extraordinario celebrado en febrero del año siguiente triunfa la candidatura encabezada por Antonio Hernández Mancha frente a la de Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón. Este octavo congreso puso sobre la mesa el fuerte deterioro de las siglas aliancistas que vuelven a encontrarse con una nueva mayoría absoluta socialista. En este contexto de crisis volvió a ser Manuel Fraga el hacedor del milagro de la renovación.

El gallego volvió a tomar el timón del primer partido opositor del país para refundarlo como un partido único, el Partido Popular en el que nuevas generaciones protagonizarían el paso hacia un perfil más liberal que reduciría aparentemente a los conservadores. En enero de 1989 tiene lugar el IX Congreso, llamado de la Refundación, que vuelve a entronar a Manuel Fraga como presidente nacional y a Francisco Álvarez-Cascos como secretario general. Durante esos días los dirigentes hicieron el esfuerzo de aparcas las luchas intestinas que habían acabado con Hernández Mancha y de presentar al electorado un proyecto en firme del arco conservador. La formación adoptó el nombre de Partido Popular (PP) y absorbió a elementos de la Democracia Cristiana (DC, antiguo PDP), liderada por Javier Rupérez Rubio, e íntegramente al Partido Liberal (PL) de José Antonio Segurado García, enriqueciéndose con unos matices ideológicos menos conservadores que no figuraban en su ideario fundacional. El antiguo ucedista y rostro señero de la débil ala democristiana del partido, Marcelino Oreja Aguirre, ministro de Exteriores con Suárez, recibió el mandato de aglutinar al centro-derecha español bajo la sigla del PP y preparar la campaña de las elecciones europeas de junio.

Apenas un mes más tarde, el 4 de septiembre, el partido volvía a confiar en el criterio de su ideólogo Fraga para nombrar como candidato a las elecciones generales que se celebrarían en octubre de ese año al por entonces presidente de la Junta de Castilla y León, José María Aznar. Un joven de 36 años que arrebató a Isabel Tocino, a quienes los comentaristas políticos atribuían semblanzas *thatcheristas*, el privilegio de

convertirse en el delfín de Fraga que pasaría a presentarse como candidato a la presidencia de la Xunta de Galicia.

Una vez elegido como sucesor de Fraga, Aznar será ratificado como presidente del partido en el congreso de abril de 1990 protagonizando el famoso gesto de romper la carta de dimisión que Aznar le había hecho llegar: “Esta carta yo la rompo ahora mismo porque José María Aznar es el líder indiscutible del partido, aquí no hay más presidente que él y no admito tutelas ni tutías” (Díaz Herrera y Durán, 1999:455). Este X Congreso, que ha pasado a ser conocido como “el Suresnes de la derecha española”, marca el punto de inflexión a partir del cual el partido se orienta a arrebatar la victoria al PSOE y conseguir el poder.

Es también en esta cita que se determina que Álvarez-Cascos continuará como secretario general. Él es parte del núcleo duro que va a marcar la estrategia y el *modus operandi* junto a Celia Villalobos, Luis Ramallo, Federico Trillo, Rodrigo Rato, Jaime Mayor Oreja, Rodolfo Martín Villa, Juan José Lucas, Alberto Ruíz-Gallardón, Pedro Arriola y Miguel Ángel Rodríguez (Díaz Herrera y Durán, 1999:456). Miembro del Partido Popular Europeo desde 1989, en noviembre de 1990 el PP abandonó la Internacional Conservadora y se unió a la Internacional Demócrata Cristiana consiguiendo la expulsión de uno de sus partidos fundadores por entonces enemigo de las políticas populares, el Partido Nacionalista Vasco (PNV).

El dúo Aznar-Álvarez Cascos se mantendría en los sucesivos cónclaves de febrero de 1993 y enero de 1996. Este último, conocido como el Congreso de la Victoria, coincidió con la primera victoria electoral del partido que colocaría a Aznar como presidente del Gobierno. Con el lema de *Gana el centro* y ante las optimistas perspectivas electorales, Aznar utilizó el evento para hacer una demostración de fuerza y mostrar a un partido cohesionado en torno a su liderazgo. El congreso había sido concebido como una herramienta electoral en toda regla y, a escasas semanas de los comicios, adelantaba incluso en su eslogan la certeza triunfal que se respiraba entre las filas populares.

En el XIII Congreso de enero 1999, Álvarez-Cascos abandona la secretaría general a favor de Javier Arenas que compartirá la alta esfera del partido con Aznar hasta 2002. El año 2000 había supuesto la mayoría absoluta para las siglas populares, un antes y un después en el partido que supuso la ratificación de José María Aznar como líder y un evidente giro en el cariz político de la organización cuyas decisiones se cargaron de un

tono más autoritario perdiéndose el tamiz de consenso y la política de pactos que tan rentable había resultado para el Gobierno y, por ende, para el partido.

En septiembre de 2003, Aznar, cumpliendo el compromiso de no presentarse como candidato a las elecciones del año siguiente y continuando con la tradición que había inaugurado su padrino político, Manuel Fraga; propone a Mariano Rajoy como candidato a la presidencia y como secretario general de partido. Ambas propuestas fueron aprobadas.

En el XV Congreso de octubre de 2004 Rajoy fue ratificado como presidente del partido, a cuyo lado, en el cargo de secretario general, se colocó una de las cabezas visibles del último Gobierno popular y de la crisis desatada a raíz de los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, Ángel Acebes. Después del estrecho margen de su derrota electoral en las elecciones del 14 de marzo frente al socialista José Luis Rodríguez Zapatero, el partido ratificaba así su gestión en los críticos días de después de los sucesos. Con la subida al poder de Zapatero se iniciaba así una estrategia de durísima oposición contra los socialistas bajo el paraguas de lo que se entendía en el partido y entre sus votantes como una victoria arrebatada (Herranz, 2008:57).

Los años que van desde 2004 a la siguiente victoria del Partido Popular tras la victoria por Mayoría Absoluta de Mariano Rajoy el 21 de noviembre de 2011, significaron una potente vuelta de tuerca en lo que a la comunicación política se refiere. Si la irrupción del “Pásalo” ya había causado polémica en 2004 en una respuesta ciudadana a través del teléfono móvil, la eclosión de las redes sociales cambian para siempre el modo de hacer política y, con ello, modifican la forma de comunicar el liderazgo. La exitosa campaña de Obama para las primarias y su elección como presidente de los Estados Unidos confirman el fin de una época, la del marketing político 1.0 en el que los mensajes, como trata de demostrar esta investigación, se favorecen del control de la comunicación unidireccional y de la mediación de los medios de comunicación.

1.2.3 El viaje al centro

Con el hueco electoral dejado en 1986 por UCD, en 1989 el electorado centrista se encontró con un vacío del que se benefició el Partido Socialista, donde se albergaba la impresión de que mientras Manuel Fraga siguiera siendo candidato se podían seguir ganando las elecciones. Esto, según Javier Tusell (2004), supuso que en el seno de la izquierda social se generalizara la impresión de que se les toleraría todo.

A partir de 1996 se lleva a cabo el cambio fundamental que hará del Partido Popular en la fuerza de masas capaz de aglutinar los votos de un electorado hasta entonces más identificado con las siglas socialistas. El cambio vino de la mano del *centro*, una de esas “palabras mágicas” a las que se refiere Javier del Rey (Año?: 138). El término elegido anuló la contradicción entre una realidad de hecho (el partido continuaba aglutinando a los nombres, intereses y objetivos de la tradicional derecha española ahora modernizada y adscrita al neoliberalismo) con la aspiración de derecho (sacudir toda la connotación negativa que pudieran suponer una traba para el nuevo rumbo de la formación).

El *centro* se convirtió en el comodín del grupo, en una pócima capaz de convertir al PP en un partido que aseguraba velar por los intereses de las clases medias y bajas, tradicionalmente feudos del socialismo. Ya no existían riesgos extremos de uno u otro signo. Al fin y al cabo eran el *centro*.

Javier Tusell señala que entre las divergencias que se produjeron en el seno de la precampaña estuvieron las diferencias entre los sectores del partido: la derecha tradicional, los centristas y las posiciones más liberales. Finalmente la operación se saldó despojando a la derecha tradicional, menos visible, de los rasgos autoritarios para vestirla de un ropaje neoliberal. El centro se convirtió en una definición vaga y difusa que sólo significó cierto talante para algunas personas. Entendido como atractivo electoral, el nuevo posicionamiento sí sirvió como manera de abordar ciertos problemas concretos, en los que se posibilitó acuerdos con la oposición (Tusell, 2004).

1.2.4 La visión de los nacionalismos

Si bien se trata también de otra forma de nacionalismo, la idea unitaria de una España centralista y reacia al reconocimiento de otras realidades nacionales dentro de su territorio se convirtió también en uno de los signos de distinción del grupo popular. Tusell cita a dos autores entre los preferidos entre los dirigentes del PP: Alejo Vidal Cuadras y Pedro J. Ramírez. El primero afirma en su obra *Cuestión de fondo* que el nacionalismo es “uno de los mayores desastres de la Historia”, entendido desde el punto de vista intelectual como “un producto inferior”, “una tosca malla de tautologías, tópicos sentimentaloides y retórica hueca”, destinada a alimentar las bajas pasiones. (Vidal Cuadras, 1993). En el caso del director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, el haber intentado crear un partido nacionalista aragonés en Cataluña no lo libró de ser una de las plumas más beligerantes con el nacionalismo de la zona, al que ha acusado en reiteradas ocasiones de haber proscrito el castellano a favor de un futuro totalitario para los catalanes y hasta bélico para otros, como ocurriría con la Comunidad Valenciana a la que vaticinó un porvenir idéntico al de Bosnia (Tusell, 2004:63).

Por otro lado, en la visión que de sobre España y los nacionalismos periféricos tenía el PP, tuvo importante peso la adscripción de su líder, cuyo marcado españolismo no ha escapado a autores o biógrafos. Como señala su asesor Miguel Ángel Rodríguez, para José María Aznar el concepto de España de Aznar es “innegociable” (2010:230) mientras que De Miguel (2002:136) había destacado este rasgo por encima de cualquier otro.

Entendidos por tanto como un elemento incómodo en su idea unitaria de España, el Partido Popular demostró desde el principio una indisimulada confrontación hacia los nacionalismos periféricos siempre en equilibrio con la herencia del conservadurismo tradicional ostentado por la figura de Miguel Herrero, defensor del respeto a las comunidades históricas y a su reconocimiento (Tusell, 2004). Se trata por tanto de una extraña ambivalencia visible en las estrategias seguidas por el partido frente al gobierno de determinadas Comunidades Autónomas ante las cuáles defiende posturas regionalistas.

Esta postura de confrontación hubo de modificarse con la mayoría simple de 1996 a favor de pactos con CIU y PNV. La naturaleza circunstancial de esta postura se confirmó tras la mayoría absoluta del 2000. Es en ese momento que tiene lugar un

distanciamiento del PP con las fuerzas nacionalistas que le habían ayudado a acceder al poder en su primer gobierno. El Partido Nacionalismo Vasco y Convergència i Unió pasaron a convertirse enemigos del partido confirmando lo que señala Vázquez Montalbán para quien la correlación de fuerzas en las elecciones de 1996 fue el desencadenante del “prodigio” por el cuál el líder popular hablaba catalán en la intimidad, sus correligionarios recordaban sus vacaciones en esas tierras y se ponía sobre la mesa el modelo de sociedad y el reformismo económico paraliberal común en el programa del PP y de CiU (2003: 38).

Según defiende Tusell, la necesidad de conseguir la confianza de un electorado masivo, primero, y las circunstancias específicas que les llevaron a requerir el apoyo parlamentario de las fuerzas nacionalistas, más tarde, supusieron que el Partido Popular moderara su ultraliberalismo y su nacionalismo españolista en 1996 aunque las tendencias permanecieran “latentes” hasta la llegada de la mayoría absoluta de 2000. En el caso de los nacionalismos históricos, el cambio supuso una radicalización de las posturas que hasta entonces se habían suavizado que se mantienen hasta nuestros días.

Confirmación de estas opiniones son las propias afirmaciones del protagonista tras su salida del ejercicio de Gobierno. Años después, Aznar tuvo la oportunidad de explicar, con la argucia retórica de un ensayo de corte epistolar dirigido a un imaginado “joven español”, su visión sobre el “ser español”, el tener a “España como deber y España como nación”: “El ser español lo impregna y lo incorpora todo, sin remedio. Así de poderosa es nuestra nación. Y si la nación española llegase a estar en peligro, sería tu propia identidad la que estaría en peligro” (2007:74).

1.3 Los medios de comunicación y la política

Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1997) llaman la atención sobre la comunicación como algo inherente al hombre como ser social, como un aspecto del devenir de la humanidad desde sus orígenes. Si las narraciones épicas ya servían para llevar al ideario colectivo las hazañas de los héroes en las sociedades orales, la escritura terminaría por fijar algunas de las historias que han configurado el pensamiento y el devenir del hombre tal y como hoy lo conocemos. Hoy la comunicación en sus más variadas manifestaciones, se ha erigido como la seña de identidad de un mundo que la aborda como si de algo religioso se tratara.

Esta supremacía del intercambio de contenidos supone, “que ninguna entidad importante exista hoy sin preocuparse de la comunicación” y que “el éxito de una institución, de un político, de un producto, esté relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa” (Ibid:19). En el mundo de las redes transnacionales y la globalización de la imagen la vieja tesis de “el buen paño en el arca se vende” ya no sirve.

El hecho supone que “no quede otra alternativa que comunicar” si una institución o marca quiere sobrevivir dignamente. El secreto para hacerlo: saber vender adecuadamente el mensaje o producto porque, al igual que pasará en el consumo, “El político deberá conseguir que su programa sea bien percibido por los ciudadanos; lograr que sea bien valorado y, si es elegido, indicar que lo lleva a buen puerto. En cambio, si queda en la oposición, ha de seguir defendiendo aquello por lo que muchos ciudadanos confiaron en él” (1997:21).

Así, tal y como señala María José Canel, no sólo en campaña electoral, sino en todos los ámbitos públicos, la política que hoy día no sale en los medios de comunicación no existe; el político que no aparece en la prensa, no trabaja. Por eso, se puede decir que las instituciones son emisoras de mensaje político (1999:77).

Pero este fenómeno no puede entenderse sin tener en cuenta cuestiones como la multiplicación y fragmentación del mercado de los medios de comunicación en los últimos años, en la que tanto las emisoras de radio, los diarios y las televisiones responden a un entramado empresarial cuyo conocimiento es preciso para determinar las técnicas de persuasión que adecuadas para cada soporte (Álvarez y Caballero, 1997:37).

1.3.1 Estructura de los medios de comunicación en España.

A la hora de llevar a cabo un recorrido panorámico de la realidad mediática española entre los años 1996 y 2000 es preciso señalar las particularidades de un periodo caracterizado por los retos derivados de la competitividad, los bajos niveles de lectura de prensa, las nuevas tecnologías y la consolidación de las estrategias del marketing en la venta de productos informativos. El modelo mediático español pertenece, siguiendo la tipificación de Hallin y Mancini (2004: 21 y sigs.) al llamado Modelo Mediterráneo marcado por la escasa lectura de prensa, la politización de los medios, la instrumentalización de los periodistas y el intervencionismo del Estado en contraposición al modelo liberal (anglosajón) y corporativo democrático (del centro y norte de Europa).

Ramón Reig (1998:149 y sigs.) señala cómo entre las cabeceras más vendidas del momento se encontraban los llamados “periódicos de referencia”, aquellos “que producen lo que nosotros llamamos un efecto de arrastre en relación con el resto de los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales”. Para el profesor, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y, a una mayor distancia, *La Vanguardia*, eran en 1998 las cabeceras que podían considerarse como líderes de opinión en el mercado de la información donde “da la impresión de que los medios de comunicación en general estuvieran esperando la actitud, la postura en cuanto al tratamiento de un tema en concreto, por parte de los grandes diarios de referencia para actuar ellos en consecuencia”. Una pauta en la que se hace evidente cómo los medios dependientes, ya sea porque pertenecen al grupo de comunicación del diario o porque simpatizan con él por determinados intereses, siguen la línea editorial marcada por estas cabeceras. Es el caso de la emisora radiofónica SER con *El País*, ambos en manos de Prisa o de la Cadena COPE, propiedad de la Conferencia Episcopal Española y de línea conservadora, con los diarios *El Mundo* y *ABC*. Si a este hecho unimos el cómo los medios públicos oscilan en sus enfoques informativos dependiendo del partido que ocupe el ejecutivo, el resultado es, en opinión de Reig, un panorama mediático fuertemente polarizado.

La estructura, entendida como una serie de elementos articulados e interconectados de forma que si alguno o algunos de ellos sufre alteraciones el conjunto se verá afectado, es la definición de la que parte Ramón Reig (1998:19 y sigs.) para definir el panorama de medios de comunicación en España y en el mundo. Un contexto

sistematizado de empresas y relaciones económicas en el que el poder está implícito. “El poder para persuadir a los ciudadanos con el fin de que el sistema se mantenga esencialmente estable”. Marvin Harris (1990:353 y sigs.) afirma que la estructura informativa lleva actualmente a la práctica aquella manera de lograr el ‘control del pensamiento’ que consiste en “no oprimir a la sociedad sino en invitar a los ciudadanos a sumarse, a participar en los grandes eventos del poder”. Autores como Vázquez Montalbán (1985) y Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (1996) defienden que las estructuras originadas por los hombres a lo largo de la evolución de la especie han sido acaparadas por parte de una minoría, un poder que también se ha ido configurando paulatinamente y que ha precisado de una ideología para consolidarse. Según Reig “esa ideología se ha proyectado, en gran medida, a través de estructuras informativas cada vez más complejas” (1998:26).

Si partimos del hecho de que los medios de comunicación social se han convertido en los principales canales de información de las sociedades modernas y de que estos se han convertido en vehículos para transmitir esa ideología que el poder necesita para su consolidación es fácil comprender la afirmación de Reig sobre que “la apropiación de la estructura informativa tiene pues un fin concreto: el control social” (1998:27), una tesis que validan los trabajos de otros autores como Bustamante (1982), Labio (2006) o Serrano (2010).

Participados a su vez de los intereses económicos de grupos afines, empresariales y financieros, los partidos políticos de uno u otro signo no harán sino confirmar estos procedimientos mediante una especial relación con los medios de comunicación, a los que utilizarán como herramienta para transmitir su mensaje a la ciudadanía. Y si es preciso que la ciudadanía reciba un mensaje positivo de nuestra organización, ¿qué mejor garantía que la de mantener de alguna manera el control de aquellas estructuras que deben emanar la información?

Es por ello que, tal y como afirma Reig, “si la prensa fue definida como el cuarto poder al parecer por Edmund Burke (Urabayen, 1988: 76 y 83) en la actualidad la Información, de la que la prensa forma parte, es ya a su vez un elemento del primer poder o, más claramente expresado, del poder que un sistema contiene, como en nuestro caso el de la economía de mercado”.

Esta opinión es secundada por Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1997:59) que inciden en cómo el crecimiento de las capacidades tecnológicas de los medios “no ha aumentado la espontaneidad de la comunicación”. “La producción y distribución de la

información es cada vez un fenómeno más controlado por los poderes económicos, multinacionales de la producción y la comunicación que reducen el campo de lo que entendemos como información periodística a cotas mínimas. Nunca como ahora, los medios han estado tan sujetos a las reglas del mercado, ni tan sometidos a las tendencias dictadas por la industria multinacional”. Estos autores llaman la atención sobre cómo la sociedad, “consciente del carácter informativo-manipulador de la publicidad, sigue otorgando a la información y opinión periodísticas un valor notable” (Álvarez y Caballero, 1997:61) sin que por ello se conozcan los verdaderos entramados que determinan el color de las noticias.

Aunque en España los ritmos empresariales ligados a los medios de comunicación no han incorporado totalmente la dinámica de los conglomerados (fusiones de macroempresas ligadas total o parcialmente a la información), Ramón Reig señala la presencia de intereses financieros que respaldan una concentración horizontal en las que unas industriales culturales se diversifican dentro de su campo o absorben a otras (1998:36). Es preciso llamar la atención sobre el oscurantismo intrínseco la propiedad de los medios ya denunciada por Enrique Bustamante (1982) al describir un panorama de encriptación que muchos años más tarde confirmaría Pascual Serrano (2010) al hablar directamente de un “oscurantismo” beneficiado por la ingeniería financiera. Para este último autor, sólo basta con observar quiénes están detrás de los medios para tomar conciencia de que la línea ideológica imperante es “la de la defensa del mercado y el silenciamiento o ataque a cualquier ideología que defienda cambios en las estructuras económicas dominantes” (Serrano, 2010:23). Este hecho cobra más importancia si cabe cuando los medios de comunicación filtran en sus mensajes el apoyo o no a gobiernos que favorecen el negocio de su grupo editorial.

La formación de los grupos de comunicación

Reig (1998:40 y sigs.) llama la atención sobre cómo las Cortes Generales de 1977, emanadas de las primeras elecciones generales democráticas tras la muerte en 1975 del general Franco, se desarrollaron todavía marcadas por el panorama mediático de un país recién salido de una dictadura militar. Los medios se articulaban a través de la estructura informativa franquista (formada por el ente Radiotelevisión Española - RTVE- y de la Cadena de Diarios del Movimiento), dos emisoras privadas (SER y COPE) y varios periódicos, algunos de gran implantación, como *ABC*, y otros surgidos fuera del sistema dictatorial como *El País* o *Diario 16*. Existían también importantes periódicos regionales como *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y revistas como *Interviú*. Las altas cifras alcanzadas por algunas de estas cabeceras supusieron que en el origen de los grandes grupos de comunicación españoles se encuentren las publicaciones impresas.

A partir de *El País* surgiría el Grupo Prisa, de *Interviú* el Grupo Zeta (cuya filial audiovisual fue absorbida en 1997 por Telefónica) y de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* el Grupo Correo, más tarde Vocento. Tres de los más importantes grupos de información a finales de los noventa a los que se unió, tras su privatización en 1996, Telefónica.

Los primeros pasos de la formación de estos grupos se dieron en 1984 cuando el PSOE, apenas dos años después de subir al poder, decidía desnacionalizar la cadena de medios del Movimiento en una operación económica en la que tal y como recuerda Alejandro Pizarroso (1992:208) “sólo un periódico fue adquirido por sus trabajadores, constituidos en sociedad laboral, el diario *Sur* de Málaga”. Prueba de la dinámica que se abriría en los años posteriores es que esta cabecera de la excepción pasaría en 1990 a formar parte del principal por implantación en prensa diaria, Vocento.

Las posteriores pugnas y debates en torno a la configuración de estos grupos, siempre íntimamente relacionada con el color del Gobierno en el poder, denotan, en opinión de Reig (1998:66) que la tendencia hacia la concentración o absorción de empresas es una dinámica actual más allá del medio del que hablemos pues algunos de los nombres más críticos con la actuación del principal grupo mediático español, Prisa, durante los años de Gobierno del Partido Socialista ofrecieron muestras más tarde – durante los años del Partido Popular- de querer ellos mismos proceder de la misma manera. Es preciso destacar aquí el papel de las televisiones autonómicas que, si bien escapan al contexto mediático nacional recogido en este capítulo, contribuyeron con su

auge en los años ochenta a crear lo que Juan José Fernández SÁinz llama “ficción de pluralidad” (2001:206) en un entorno marcado, como se verá más adelante, por la tendencia a la concentración empresarial.

Agencias

El apartado de las agencias informativas está definido en España por la preeminencia de la agencia estatal EFE, empresa de carácter público que por servicio, cobertura e implantación se encuentra a gran distancia del resto de entidades de este tipo no sólo por su importancia en España sino también por su extensión en Latinoamérica. Una posición que la ha hecho situarse entre las principales agencias de referencia mundiales. Junto a ella y también al lado de las filiales españolas de empresas extranjeras (Reuters, AFP, AP...), en el campo privado, están Europa Press y otras de carácter aún menor como Colpisa o Servimedia.

Juan Carlos Bustos y Fátima Pastor (1992:21 y sigs.) señalaban en los noventa que en nuestro país existían alrededor de 125 empresas en un sector donde caben desde las agencias de información general a las de documentación pasando por las gráficas o de información específica de colaboraciones. Con todo, se trata de un sector muy fragmentado con un volumen muy reducido de personal y de facturación.

EFE

La agencia EFE nació en 1939 con las acciones de la antigua agencia Fabra y la incorporación de elementos técnicos y humanos de las desaparecidas agencias Faro y Febos. La letra *F* estuvo también en los nombres de los diferentes servicios ofrecidos por la nueva empresa como EFE (información general), Cifra (información general), Alfil (información deportiva) y Gráfica (fotos). A partir de 1978 se destinará el nombre de EFE para todos sus despachos.

Constituida en un principio con capital público y pequeño porcentaje de acciones adquiridas por diarios españoles, entidades financieras y comerciales, EFE fue instalando una red de teletipos y radios por toda España para hacer llegar noticias a los diarios de provincias. Poco a poco, se fueron abriendo delegaciones y en los años cuarenta comienza su expansión por el extranjero con la apertura de delegaciones en Europa y el extranjero convirtiéndose en 1977 en la primera agencia de habla hispana en el mundo.

EUROPA PRESS Y COLPISA

Europa Press fue fundada en 1957 por Andrés Rueda, Ángel Benito, Gonzalo Fernández de la Mora, Florentino Pérez Embid y Antonio Fontán Pérez con una clara vinculación al mundo del Opus Dei (Reig, 1998: 131 y sigs). Una filiación que procura reducirse a

partir de 1976 a favor de una mayor independencia de todo grupo político o de presión. Alrededor de 1993 inicia una tendencia hacia la regionalización con la apertura de centros en Andalucía y Valencia. En 1997 la empresa compró la agencia OTR-Press perteneciente entonces al Grupo Negocios y antes a Zeta.

Desde 1995 integrada en el Grupo Correo-Vocento a través de TESA, la Agencia Colpisa fue fundada en 1972 por un acuerdo entre 14 diarios regionales que querían, en opinión de Reig (1998:133) tener “una especie de centro de corresponsales en Madrid, ahorrarse gastos y liberarse de la tutela de la Agencia EFE”. Su fuente de financiación proviene de las cuotas de socios y de los servicios prestados a otros clientes y, tal y como señala, María Antonia Paz (1990:127-137) su estrategia consiste en dar noticias complementarias listas para ser paginadas, felicitando así el trabajo de los clientes. La agencia utiliza los corresponsales extranjeros de *El Correo Español/El Pueblo Vasco* y cuenta con algunas de las firmas clásicas del panorama periodístico español (Manuel Alcántara).

RTVE

Inmersa en el mes de febrero de 2006 en un Plan de Saneamiento y Futuro del Ente que supondrá reducción de 3.133 puestos de trabajo (el 39% de los empleados fijos o con contrato indefinido), según los cálculos de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)⁴; la problemática de la Radiotelevisión Española (RTVE) se inserta en una verdadera crisis existencial por la cuál las enormes pérdidas de los últimos años y los conflictos derivados de su utilización por parte de los poderes públicos no sólo han puesto en entredicho la particular gestión del ente sino su verdadera naturaleza de servicio público y el hecho de que se haya de mantener vigente un canal gubernamental.

Durante el primer periodo del Partido Popular la deuda de la Televisión Pública, que el Gobierno había heredado ya siendo enorme, continuaría su ascenso imparable hasta alcanzar los 6.300 millones de euros en 2003.

A la hora de entender los principales vectores de la historia de la RTVE merece la pena remitirse a las cronologías de las que se vale Reig para referir a la compleja historia de una institución que continúa hoy en la picota de la actualidad (1998:4 y sigs.).

⁴ GOMEZ, Rosario, “RTVE propone un recorte de plantilla que afecta a 3.133 trabajadores fijos”, *El País*, (2003, 3 de noviembre).

- 1923. Aparecen las primeras emisiones para el público de la radio en España. El primer director de RNE fue Jacinto Miquelarena en 1937.
- 1945. Alfredo Guijarro es el primer director general de RTVE (Adolfo Suárez lo fue entre 1969 y 1973).
- 1950. Se crea el Coro de RNE bajo la dirección de Roberto Pla.
- 1956. Primeras emisiones en abierto de Televisión Española (TVE). Su primer director fue José Luis Colina.
- 1964. Se crea la Orquesta de RTVE bajo la dirección de Igor Markevitch.
- 1967. Se crea la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión cuyo primer director será Manuel Aznar, padre del futuro presidente del Gobierno.
- Finales de los sesenta. Se pone en funcionamiento el segundo canal de Televisión Española, lo que se conocería más tarde como el UHF y que, en la actualidad constituye TVE2 o, simplemente, La 2.
- 1972. Tiene lugar lo que podríamos considerar como la primera proyección externa importante de la radiotelevisión española mediante la colaboración con lo que va a denominarse Organización de Televisiones Iberoamericanas (OTI).
- 1973. RTVE se configura como servicio público centralizado.
- 1976. Se crea el Consejo General de RTVE con la función de asesorar, orientar y determinar los programas que se difundan por sus canales.
- 1977. Por Real Decreto, RTVE deja de ser servicio público centralizado y se configura como organismo autónomo de carácter comercial adscrito al Ministerio de Cultura a través de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión. Se crea un consejo rector provisional de RTVE. Además nace Radio Exterior de España que, con el tiempo y junto al castellano, va a emitir en una serie de lenguas extranjeras como el inglés, árabe, francés, ruso, serfardí o alemán.
- 1979. El Pleno del Congreso de los Diputados aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión. En el texto destacan los principios que inspiran las actividades en materia de radiodifusión y televisión; la designación parlamentaria de los miembros del Consejo de Administración del Ente público —que se crea con el estatuto—; el control parlamentario de la actuación de las sociedades TVE, RNE, RCE (Radio Cadena Española); que

el director general del ente sería nombrado por el gobierno a oído del Consejo de Administración y ya por esas fechas se contempla la posibilidad de conceder a las comunidades autónomas la gestión directa de un canal estatal de televisión.

- 1980. RTVE pasa a depender administrativamente del Ministerio de la Presidencia a través de la Secretaría de Estado para la Información. Se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión.
- 1981. RCE se integra en RTVE. Su primer director es Juan Fernández Lozano. En el mismo año el Consejo de Administración aprueba los principios básicos y líneas generales de la programación de los medios dependientes del Ente Público (en estos se contemplan las peculiaridades y competencias de RNE y RCE). Paulatinamente todas las cadenas de radio que habían pertenecido a la estructura informativa franquista, como RCE, ligada a la llamada cadena de emisoras sindicales, se han ido integrando bajo las siglas RNE. La evolución de estas siglas da lugar a las distintas frecuencias hasta el punto de que en 1994 se constituye lo que hoy conocemos como Radio 5 Todo Noticias, fórmula de implantación en la práctica totalidad de los países industrializados a partir del modelo de France Info.
- Inicio de los años ochenta. Comienzan a funcionar las radios y la televisiones locales, generalmente a partir de iniciativas privadas (asociaciones culturales y de otras índoles), públicas (ayuntamientos) o mixtas (ayuntamientos más asociaciones). Las primeras televisiones locales se constituyen ya como asociación en Cataluña nada más comenzar la década de los ochenta. Prácticamente al mismo tiempo Andalucía y País Vasco, sobre todo, son las otras dos comunidades pioneras en la constitución de este tipo de red de medios de comunicación. Sobre 1984 tiene lugar la aparición de las televisiones autonómicas con la puesta en funcionamiento de la catalana, la vasca y, al algo más tarde, la gallega y la andaluza que se legisla en 1987.
- 1989. Se constituye el Ente Público RETEVISIÓN, que suponen que le Grupo RTVE pierda, sin contraprestación alguna, una de las partes

fundamentales de su patrimonio, formado por instalaciones de la red de difusión, valorado en más de 20.000 millones de pesetas.

- 1989-1990. En 1989 el Estado va a conceder las primeras licencias para que sea posible en España emitir a gran escala mediante cadenas privadas de televisión. En 1990 estas cadenas estarán ya emitiendo al público.
- 1993. El Estado y RTVE firman un contrato programa.
- 1994. Se financia RTVE a cargo de los presupuestos del Estado a cambio de reducir su cuota publicitaria. Se presenta un Plan Estratégico para el periodo 1996-1999 en el que se define un nuevo modelo organizativo de RTVE: financiación mixta del grupo; el Estado asume la deuda, se reduce el gasto de personal y se contienen los gastos generales. RTVE firma contratos con el Ministerio de Cultura para favorecer la producción de contenidos y espacios culturales en TVE; se firman también acuerdos con el *Instituto de Crédito Oficial* (ICO) para contar con 2000 millones de pesetas anuales en créditos blandos dirigidos a proyectos cinematográficos sobre los que TVE adquiere los derechos de antena.
- 1996-1997. Comienza la “era digital” del Grupo RTVE a través de Vía Digital, en unión con Televisa (México), Telefónica, Grupo Recoletos (participado mayoritariamente por el inglés Pearson), Grupo Cisneros (Venezuela), entre otros accionistas menores como Direct TV (EEUU), la Cadena COPE, el diario *El Mundo*, la revista *Época* y las televisiones autonómicas Canal 9 (Comunidad Valenciana) y TVG (Comunidad de Galicia). Se consolida la satelización del grupo a través, sobre todo, del satélite Hispasat (a principios de 1998 todavía tenía como propietarios principales el Grupo Retevisión, participado en aproximadamente un 30% por Unión FENOSA, así como por el grupo italiano de telecomunicaciones Stet Internacional, junto a diversas entidades financieras. Entre el resto de sus accionistas también estaban el Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial y el Ministerio de Defensa, entre otros.
- 1998. RTVE da el salto (vía satélite) al mercado de EEUU gracias al consorcio Galaxy Latin America que forma parte del accionariado de Vía Digital.

Aunque no alcanza hasta los últimos años de la institución, el esquema muestra la evolución de ente público formado no sólo por las dos cadenas de televisión (TVE1 y LA 2) sino también por las cinco cadenas de Radio Nacional de España, la cadena internacional de RNE que emite por satélite y por onda corta, así como los diferentes canales de televisión española que utilizan las nuevas tecnologías del satélite, el cable y el digital. Al este panorama hay que sumar un rosario de servicios públicos como la Orquesta Sinfónica de RTVE, los Coros y Danzas de la institución, la división discográfica del grupo y el Instituto Oficial de la Radio Televisión Española.

Al romperse el monopolio audiovisual en España, RTVE vio bajar su audiencia paulatinamente y, con ella, de manera inversamente proporcional, aumentar la deuda de unas cuentas que en 1987 disfrutaban de un superávit de 27.000 millones para viajar hacia pérdidas de unos 140.000 millones en 1998. Bernardo Díaz Nosty achaca la crisis de RTVE a una desregulación de lo audiovisual no consensuada con los agentes del sector. “La ampliación de la oferta –explica el autor- que supuso la aparición de una televisión agresiva y competitiva con unos estándares de calidad muy bajos, contaminó rápidamente a la televisión pública de sus prácticas de programación estrictamente comerciales, lo que supuso la progresiva desaparición de las producciones señeras de TVE (grandes series, documentales, etc.) y que la transición democrática de la propia televisión pública se viera interrumpida bruscamente”.

Con la creación de la plataforma digital Vía Digital, hoy parte de Digital+ junto a Canal Satélite Digital, TVE siguió apostando por los canales temáticos como Teledeporte y Canal Clásico los canales Alucine, Cine Paraíso, Grandes Documentales Hispavisión, Canal Nostalgia y Canal 24 Horas. Tras la desaparición de algunos de ellos, en 2015 quedan La 1, La 2, 24h, Teledeporte, Clan y TVE Internacional.

En 2006, debido a la mala situación económica de la cadena, tuvo lugar un expediente de regulación de empleo que supuso la prejubilación de cerca de 4000 profesionales entre los que estaban algunos de los nombres más señeros del periodismo televisivo. Además, ese mismo año la Ley de la Radio y la Televisión Estatal de 5 de junio de 2006 (Ley 17/2006) disolvió el Ente y las sociedades TVE, S. A., y RNE, S. A. creando la actual Corporación RTVE. En un gesto político que perseguía asegurar la independencia, a partir de entonces, el Presidente-Director General debía ser elegido en el Parlamento.

Entre los grandes cambios experimentados por la cadena, desde el 1 de enero de 2010 ésta se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los

operadores privados de televisión y telefonía, dejando de emitir publicidad. Este hecho coincidió además por una apuesta por los contenidos propios y por su plataforma digital que, si bien no ha conseguido el saneamiento total, ha insuflado medios y audiencias.

Telefónica (Movistar)

A finales de los noventa, la rápida expansión de la recién privatizada empresa de comunicaciones española, Telefónica, llamaba la atención de toda suerte de observadores. Unida claramente al gobierno vigente –que en 1996 había concedido su presidencia a un amigo de la infancia del propio José María Aznar: Juan Villalonga-, la firma española intentó contrarrestar la pérdida del monopolio en telefonía con una expansión en los medios de comunicación social.

Según lo acordado en el marco de liberalización de las infraestructuras de redes por la UE, 1998 fue el año elegido para la desnacionalización de todos los servicios de telefonía local en España. El consejo de ministros del 28 de abril de 1995 decidió la venta del 12% de las acciones con las que el Estado participaba en ellas. Ya durante la primera legislatura del Partido Popular, el Gobierno se fue desprendiendo de todas sus acciones conformando el núcleo estable de propietarios: BBVA (por entonces Argentaria y Banco Bilbao Vizcaya) y La Caixa.

Junto a su presencia en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Puerto Rico, Brasil y Venezuela en América Latina y en Rumania y Portugal en Europa, en 1997 Telefónica era la principal empresa del país con una facturación anual superior a los 1,2 billones de pesetas. A través de su filial Telefónica Multimedia, la empresa adquirió el 25 por ciento de la plataforma de televisión digital auspiciada desde el Gobierno popular, Vía Digital, de la que llegó a tener el 35% de las acciones. Además más tarde se haría con el 25% de Antena 3, el 49% de Gestora de Medios Audiovisual (GMA)⁵; el 15% de Canal Satélite Digital (7,5 a través de Antena 3 y 7,5 a través de GMA y el 40% de Antena 3 Audiovisual Sport, empresa que tuvo el usufructo de los derechos del fútbol de Liga y de Copa entre 1998 y 2003).

Con la presidencia desde junio de 1996 en manos de Villalonga, la expansión de Telefónica no se entiende sin conocer la clara apuesta gubernamental por su expansión, en medios como contrapeso a la de Prisa, el grupo de comunicación tradicionalmente

⁵ Era la sociedad controlada anteriormente por Zeta, en manos del empresario Antonio Asensio, para gestionar el fútbol y que éste vendió junto a Antena 3 Televisión y su participación en Canal Satélite Digital en 1997.

relacionado con el PSOE. Así, cuando en 1997 la empresa desembarca en Antena 3, los informativos de este canal viran claramente hacia el apoyo gubernamental.

La alianza en junio de 1999 con el grupo inglés Pearson supuso además que la empresa entrara a formar parte del accionariado de Recoletos, editor en España del principal diario deportivo *Marca*, el periódico económico *Expansión*, el semanario *Actualidad Económica*, la revista femenina *Telva* o gratuitos como *Diario Médico* y *Gaceta Universitaria*. A finales de septiembre de 2004, Telefónica se deshacía de su participación del 4,8% en el grupo mediático británico.

En enero de 1999, la Organización Nacional de Ciegos Españoles ONCE (propietaria de la sociedad Uniprex, que es a su vez tenedora de las emisoras de Onda Cero en venta) y Antena 3 anunciaron que Antena 3 adquiriría el 100% de las acciones de Uniprex, propietaria de la cadena de radio Onda Cero. Con 102 emisoras y contratos con otras 84 (en manos del empresario Blas Herrero y del periodista Luis del Olmo), el acuerdo servía para terminar de configurar un grupo mediático afín al gobierno.

A esta potente expansión mediática hay que sumar que en el ámbito de las telecomunicaciones, la aparición de nuevas compañías de telefonía no supuso realmente una amenaza para el gigante empresarial mantiene aún la mayor parte de los contratos en el servicio de telefonía básica.

A finales de 2003, y ante la enorme deuda acumulada por Antena 3 -90 millones de euros- y en pleno proceso de reestructuración de plantilla, la operadora decidía vender el 25,1 de sus acciones a Planeta. La firma editorial se hacía así con el control de la cadena de televisión y de las emisoras de radio Onda Cero comenzando una expansión que, años más tarde le llevaría a lanzar otro canal, La Sexta.

En 2010 una reestructuración completa de la arquitectura de las marcas del grupo en 2010, llevó a denominar todos los productos y servicios comerciales bajo la marca Movistar, y reservar el nombre Telefónica sólo para razones institucionales.

Prisa

Gran demonio de los medios para las dos legislaturas del Partido Popular, la historia del principal grupo de comunicación español es imposible de entender sin la presencia de su presidente, Jesús de Polanco. Grupo de corte ideológico progresista y editor del diario de referencia en España, *El País*, su vertiginosa expansión empresarial en los años de Gobierno socialista despertó muy pronto las suspicacias y recelos entre sus colegas mediáticos y también de la oposición política. Así pues, y durante los años más duros del final del socialismo, Reig recuerda cómo uno de los principales diarios conservadores, *ABC*, se dirigía al Buque insignia de PRISA, *El País*, como “el diario gubernamental” (1998:58 y sigs). Es también en este tiempo cuando los periodistas opuestos al gobierno de González (Luis María Ansón, Pedro J. Ramírez, Manuel Martín Ferrand, José María García, Antonio Herrero, Luis Herrero, etc.) recibirían, por su virulenta oposición al Gobierno, el apelativo de “Sindicato del Crimen”, de la manos de el semanario *El Siglo* propiedad del Grupo Nuevo Lunes.

Reflejo en la estructura informativa de la bipolarización de la vida política alrededor de las siglas PP-PSOE, lo cierto es que de una u otra manera es imposible entender la historia de este grupo al margen de su posicionamiento político (Fernández Sanz, 2001: 220). De hecho y aunque negado por el propio Polanco, Reig recoge en su libro cómo el empresario había sido objeto de críticas a finales de los noventa por ser de uno los principales benefactores del PSOE a través de comisiones que servían para pagar que una de sus empresas de distribución de libros y otros productos, Eductrade, recibieran desde 1987 hasta 1994, el 87% de las subcontratas de equipamiento educativo de la empresa estatal Focoex.

Nacido en Santander en 1929 Jesús de Polanco creó la Editorial Santillana, especializada en un principio en libros jurídico y luego en libros de texto, en 1958. Dos años más tarde y constituida como holding de todo el grupo editorial, nacería Santillana S.A. En 1972 se crea el Grupo Timón que aglutinaría a la empresa de sondeos Demoscopia, la distribuidora Ítaca y la central de compras Carat España.

Desde 1972, Polanco estuvo entre los interesados en fundar un nuevo periódico. Un propósito que sólo pudo hacerse realidad tras la muerte de Franco. En 1976 nacía *El País* auspiciado por Ortega Spottorno, Carlos Mendo, Ramón Jordán de Urríes, Juan José de Carlos Aparicio y Darío Valcárcel y con Jesús de Polanco como consejero delegado. Compuesto por un variado abanico de sensibilidades políticas entre las que se encontraban desde miembros del régimen franquista como Manuel Fraga o Pío

Cabanillas hasta comunistas como Ramón Tamames, los enfrentamientos ideológicos y las luchas por el poder dentro de la cabecera empezaron en 1978 y se alargan seis años con la definitiva victoria de Polanco que en ese tiempo había conseguido hacer suyas la mayoría de las acciones del grupo.

En 1982, Prisa se había hecho accionista minoritario de una de las cadenas de radiodifusión más importantes del país, la Cadena SER. La compra por parte de Polanco del 10% de las acciones a los herederos de Gregorio Gómez Mira en 1984, del 15% en manos del Banco Urquijo (autorizada por el Gobierno en enero de 1985) y del 20% de los hermanos Fontán en junio de 1985, convierten al empresario en el principal accionista de la cadena. En 1991 cuando el Gobierno decide vender su participación en el grupo (un 25% de las acciones) Polanco ya ostenta un 73 por ciento de las participaciones y se convierte en el propietario absoluto.

En 1992 tendría lugar uno de los mayores debates críticos en torno a Prisa, al comprar ésta la Cadena Antena 3 Radio, hasta el momento una de las plataformas más críticas con el Gobierno socialista. El movimiento fue posible gracias a que los hermanos Jiménez de Parga y Javier Godó decidieron vender sus participaciones a Polanco a espaldas de un grupo de accionistas liderados por Manuel Martín Ferrand, director general de la emisora. La operación desató las iras de muchos de los periodistas del medio que achacaron el giro a las relaciones de Prisa con el Ejecutivo de González. Nombres como José María García, Antonio Herrero o Martín Ferrand incluso llevaron el caso a los tribunales de justicia y, por supuesto abandonaron la emisora. La marcha de estos líderes de audiencia, principalmente a la COPE, supuso un resurgir de la cadena de radio de la Iglesia española que vio subir considerablemente su audiencia.

Jesús de Polanco, por su parte, achacó la compra de la emisora a una estrategia de mercado destinada a desprenderse de quien era el principal competidor de su emisora y líder de la radio convencional con 3.139.000 oyentes. No en vano, el empresario no continuó con las emisoras generalistas sino que las transformó en Antena 3 Sinfo Radio. En enero de 1994 Cadena Ser y Antena 3 Radio constituirán Unión Radio. Un gigante radiofónico capaz de llegar a todos los segmentos de edad con cadenas como la propia Ser, 40 Principales, Cadena M-80, Cadena Dial, Radiolé y Antena 3 Sinfo Radio.

Con una cada vez más consolidada presencia en el exterior, la empresa de Polanco, a través de la Sociedad de Televisión Canal Plus, suscribió en julio de 1995 un acuerdo con la Compañía Telefónica (Cablevisión) para ofrecer servicios por cable en Madrid y Barcelona con vistas a ofrecerlos más adelante en el resto de provincias. La operación

suscita enérgicas reacciones en contra desde medios como Antena 3 Televisión –en manos de Antonio Asensio gracias a la colaboración de BCH y Banesto- o la COPE. Desde la oposición, el Partido Popular ordenó a todos sus ayuntamientos que convocaran concursos para cablear sus municipios como respuesta a la incipiente llegada de Cablevisión. La jugada, que dejó en suspenso la actuación de la empresa, no impide que el Gobierno apruebe el 12 de diciembre la Ley de Telecomunicaciones por cable con los votos de PSOE, CIU, IU y IC⁶. El Partido Popular anunció entonces que reformaría esa ley al llegar al poder, tal como efectivamente hizo.

Prueba de la imbricación de los grupos mediáticos con el poder es que la llegada del PP al ejecutivo español supuso serias dificultades de expansión y movimiento para Prisa así como ventajas para otros grupos afines. En 1996 se pone en marcha el acuerdo Telefónica-RTVE-Televisa para crear Vía Digital. Consciente de la importancia de no perder este tren, Polanco se adelantó al Gobierno en la creación de su propia plataforma, Vía Satélite Digital para la que consiguió el apoyo de su anterior enemigo, Antonio Asensio a través de Antena 3 Televisión, y con él, los derechos del fútbol.

La politización de la arena mediática y las luchas por el poder dieron lugar a un debate público en los medios de comunicación y una intervención estatal que volvió a llamar la atención de las autoridades europeas pues PP e IU llegarían a votar una Ley de Televisión Digital claramente contraria a la plataforma alternativa.

La compra de Antena 3 televisión por parte de Telefónica colocó al gigante español frente a ambas plataformas pero no pudo con el éxito de un Canal Satélite Digital que ostentaba un mayor número de abonados. Finalmente y después de cinco años de batallas, en mayo de 2002 el presidente de Telefónica, César Alierta, y Polanco firmaban la el acuerdo de fusión de las plataforma digitales. A finales del año siguiente, la plataforma resultante, Digital +, comenzaba a emitir.

Aunque se desarrollará más adelante es preciso destacar en este epígrafe el llamado Caso Sogecable, una querrela impuesta contra la plataforma por un delito de apropiación indebida de los depósitos que los clientes entregaban como fianza, en el que la crispación y polarización política y mediática del país alcanzaron cotas inauditas. Para los medios afines al Partido Popular –a quien algunos apuntan como instigador de la demanda, Tusell (2004:124)- el que se archivara el caso y su Juez implicado, Gómez

⁶ Ramón Reig (1998:69) recuerda que el conflicto del pacto Telefónica-Prisa llegó hasta la Comisión Europea que estimó que el acuerdo entre ambas empresas podría plantear una distorsión de la libre competencia y atentar contra el reglamento comunitario de fusiones y asociaciones de empresas.

de Liaño, resultara imputado por prevaricación no son más que los síntomas de un sistema judicial y político manejado desde el feudo del *felipismo*, el grupo Prisa. Para otros, la maniobra fue un descarado intento del poder para poner sobre las cuerdas a Polanco, enemigo declarado del ejecutivo popular.

Grupo Zeta

Los orígenes del Grupo Zeta se remontan a la aparición el 22 de mayo de 1976 de la revista *Interviú*. Una publicación mezcla de reportajes eróticos, periodismo de investigación y firmas relevantes que vio la luz a partir del acuerdo entre tres empresarios -Jerónimo Terres, José Ilario y Antonio Asensio- a los que se unieron dos profesionales de la información: Antonio Álvarez Solís, primer director de *Interviú*, y Darío Jiménez de Cisneros. Este último considerado creador de la exitosa fórmula que en menos de tres meses permitió crear un ramillete de sociedades filiales como Ediciones Actuales (responsable de la publicación de títulos más o menos pornográficos como *Primera Plana*, *Bazar*, *Private*, *Club Privado*, etc.) o una productora y distribuidora de películas S a partir de la cuál se llevó a cabo la compra de salas, discotecas y empresas de venta por correo, entre otros.

Una serie de problemas entre los socios motivaron la división del negocio cuyo negocio de revistas quedó en manos de Asensio. El empresario no quiso desprenderse de las que eran más rentables y siguió creando cabeceras. En 1978 vería la luz uno de sus proyectos más importantes, la creación del diario *El Periódico*, una cabecera que saldría en Madrid y Barcelona con dos ediciones diferentes. Las pérdidas económicas trajeron consigo el cierre del diario de Madrid y el reforzamiento de la edición catalana que muy pronto se haría un hueco entre los lectores.

La importancia del grupo se consolidó con la apropiación de confidenciales, como *Off The Record* (más tarde Agencia OTR) y el lanzamiento de revistas como *Tiempo* (1982), *Conocer* o *La Revista* (esta última cerrada en 1986). Así para 1982 Zeta está formada por 14 revistas, un diario y una agencia. En 1995 se deshará de sus cabeceras relacionadas con la economía a favor de un grupo de profesionales que fundan el Grupo Negocios (*La gaceta de los negocios* y *Dinero*).

Al quedarse sin la concesión de un canal televisivo en 1989, Asensio puso muchas de sus energías en alcanzar su sueño audiovisual que consiguió finalmente gracias a la ayuda de varias entidades bancarias, fundamentalmente Grupo Santander, Grupo Central Hispano y Banesto en el verano de 1992. Una vez al frente de Antena 3

Televisión y con los derechos del fútbol, Asensio pactó con Prisa y entró a formar parte del accionariado de Canal Satélite Digital.

En 1996 la cadena cerró con los mejores resultados de su historia. Los beneficios netos conseguidos en 1995 -3.532 millones de pesetas- se habían convertido en 1996 en 5.163 millones, según las cuentas aprobadas el 19 de marzo de 1997 por el Consejo de Administración de la cadena. A pesar de estos resultados, el 24 de julio de 1997, Asensio, en opinión de algunos, presionado fuertemente desde la Moncloa, decidió vender a Telefónica, entonces presidida por Juan Villalonga, sus acciones en Antena 3 Televisión. El canal se convertía así en un medio afín al no sólo en su línea editorial sino también en el apoyo a Via Digital, alternativa a la plataforma digital del al grupo conducido por Polanco.

A partir de entonces, Telefónica se convirtió en accionista mayoritario de la cadena de televisión. En el año 2000, César Alierta sustituyó a Villalonga al frente de Telefónica. En estos últimos años, Antena 3 ha mantenido estable su audiencia, aunque siempre en el segundo o tercer puesto, en competencia directa con Telecinco, ambas superadas por TVE.

Grupo Correo (futuro Vocento)

Para Alfonso Sánchez-Tabernero (1989) la principal ventaja del Grupo Correo es la de haber sabido mantener una cultura propia a lo largo de su dilatada historia, apostar por la seguridad frente a la expansión rápida no teniendo así una excesiva dependencia del capital ajeno. Sus orígenes se remontan a la creación en 1910 del diario *El Pueblo Vasco* por parte de los hermanos Ybarra. En 1938 se fusionó con *El Correo Vasco* y, en 1945 comenzaron a formar parte de la editora la familia Echevarría y Bergareche, propietarios de *El Noticiero Bilbaíno*.

Con una línea editorial caracterizada por el respeto a las instituciones y sin estridencias, la expansión del grupo comienza en 1984 con la adquisición de *El Diario Montañés* (Santander) y la constitución de Corporación de Medios de Comunicación Social, COMECOSA. En 1988 comprarían *Ideal* (Granada), *Hoy* (Extremadura) y *La Verdad* (Murcia). En 1990 se harían con *Sur*, en 1993 con *La Rioja* y en 1994 con *El Norte de Castilla*. Un año más tarde se llevaría a cabo un proceso de reorganización por el cuál la sociedad Grupo Correo de Comunicación, Bilbao Editorial, S.A. quedó estructurada como empresa matriz de Corporación de Medios Regionales (COMERESA) y Corporación de Medios de Comunicación Social, COMECOSA.

Ambas organizaciones ser repartirían la compra de nuevos periódicos regionales –*El Comercio* (Asturias) ese años y *La Voz de Avilés* en 1996- y de hasta el 53% de Taller de Editores S.A. (TESA), compañía que editaba en ese momento el *Suplemento El Semanal* en cuyo accionariado había entrado el Grupo Correo en 1992.

En 1992 comienza un principio de acuerdo entre el grupo y Prensa Española – editora de uno de los periódicos más emblemáticos de tirada nacional, *ABC*- por la cual ambas empresas conforman Bilbao Editorial, propietaria de más del 60% de Gratuitos de Corporación de Medios. La alianza con la editora de ABC se fue consolidando hasta 1994 a través del intercambio de sinergias empresariales en áreas como la distribución, la publicidad y las compras. Ambas empresas establecieron un acuerdo de intercambio del 1% del capital ampliable en los próximos cinco años entre las dos empresas. De esa unión nacería dos años más tarde Sotelcín (compañía en la que el Correo detentaba el 75% de las acciones y Prensa Española el 25 restante) que adquiriría el 25% de Gestevisión-Tele 5 a pesar de que el Grupo había vendido en 1994 su minoritaria participación en Antena 3 Televisión.

La entrada en Tele 5 supuso un cambio para el canal que se encontraba en pleno proceso de reestructuración y para el que Silvio Berlusconi –su principal propietario- buscaba nuevos socios. En muy poco tiempo el canal volvió a dar beneficios, toda vez, recuerda Reig, que sería el Grupo Correo quien controlara la línea de los informativos y la línea editorial del Medio.

En el ámbito internacional en 1999 tuvieron lugar los primeros pasos de la expansión iberoamericana del grupo con la constitución –junto con *La Nación* y el Grupo Clarín- de la sociedad CIMECO, propietaria de un 33,3% de los diario *La Voz del Interior* y *Diario de Los Andes*. Uno de los últimos movimientos del Grupo Correo en el periodo que avanza hasta el año 2000 fue la introducción de la productora Boca a Boca y del diario *Las Provincias* (Valencia). Todo ello un año antes de la gran operación empresarial que sería por la cual el grupo vasco absorbía a Prensa Española dando lugar al Grupo Vocento.

A mediados de 2004 Vocento echaría a andar su gran proyecto radiofónico, Punto Radio, un modelo de federación de emisoras que aglutinaba más de sesenta operadores regionales y locales bajo el paraguas del prestigio de personalidades de la radio como Concha García Campoy o Luis del Olmo. De hecho, el periodista sería propietario de un 25% del proyecto, propiedad en un 65%, de Vocento y en un 10%, de Televisión Castilla y León. La existencia de esta emisora se prolongó hasta marzo de 2013 cuando

algunas de sus emisoras, que no habían pasado a formar parte de ABC Punto Radio (luego ABC Radio), se integraron en COPE y otras pasaron a formar parte de Radio Castilla y León y de otras emisoras menores.

Grupo Recoletos

Ramón Reig (1998:86 y sigs) señalaba en 1998 que el Grupo Recoletos presentaba entre sus características fundamentales la de ser un grupo de origen español y gestionado por españoles que tiene la mayoría de sus acciones en manos del inglés Pearson. En los años posteriores esta tendencia se invirtió devolviendo a la empresa a capital nacional. El grupo, líder en deportes a través del rotativo más leído, *Marca*, y en economía por el diario *Expansión* y el semanario *La Gaceta de los Negocios*; surge en 1993 para formalizar la unión empresarial que, desde 1977 unía a los empresarios García-Hoz, Kindelán, Infante y Villanueva en torno a la compra de la revista *Actualidad Económica*. En 1981 los mismos empresarios comprarían la revista femenina *Telva*, y tres años más tarde, en pública subasta, la cabecera de diarios del Movimiento, *Marca*. Con la aparición en 1986 en el mercado de *Marca* y la creación a principios de los noventa de Pool de Medios S.A para la edición de prensa gratuita (primero por los barrios de Madrid y más tarde a través de publicaciones emblemáticas como *Diario Médico* o *Gaceta Universitaria*), el grupo se perfila con un importante peso en el mercado mediático español.

Formalmente, en 1993 la sociedad Compañía Recoletos Editorial fue creada gracias la fusión de las sociedades editoras de *Actualidad Económica*, *Marca*, *Expansión* y *Diario Médico* con un 58 % para el grupo promotor, un 17% para el Grupo Correo y sólo un 25% para el grupo inglés Pearson. En 1995, las acciones en manos del grupo vasco pasarían a favor de Pearson que sólo un año más tarde había conseguido aumentar su participación desde el 65 al 95% con la compra del paquete de acciones a los empresarios promotores.

En los últimos años Pearson, dueño de importantes publicaciones informativas como *The Financial Times* y *The Economist* tiene entre sus posesiones la productora Thames y hasta el Museo de Cera de Londres, dio un giro a su estrategia y, en contra de lo esperado se ha deshecho de su mayoritaria participación en el Grupo. A mediados de diciembre de 2004, Recoletos fue objeto de una OPA por parte de la sociedad Retos Cartera (liderada por Banesto con un 28,6% de las acciones y por un grupo de directivos de Recoletos y empresarios individuales). Esta empresa presentó una oferta pública de

adquisición sobre el 100% del capital al tiempo que Pearson anunció un acuerdo para transferirle el total de sus títulos.

Prensa Española (ABC, luego Vocento)

Especial mención merece el grupo Prensa Española, editor de *ABC*, una de las cabeceras con más tirada y más influyentes del país. Fusionada en el año 2000 por el Grupo Correo Vasco y absorbida por él es la primera gran empresa periodística española según Pizarroso Quintero (1992:84-85) editora de del semanario *Blanco y Negro* y del *Diario ABC*. El primero había nacido en 1891 fundado por Torcuato Luca de Tena y Álvarez Osorio y el segundo nacería como diario, no exento de dificultades, en 1905 tras varios años como bisemanario y semanario. En 1909 se instituye Prensa Española como tal. Un gigante del mundo de la prensa con una postura apartidista e “inequívocamente conservadora y monárquica”. La capacidad de adaptación del grupo, en todo tipo de circunstancias políticas y sociales a lo largo de su existencia, supuso incluso que durante la Guerra Civil se editaran las cabeceras de Madrid y Sevilla según la ideología de los bandos republicano y nacional, respectivamente.

A pesar de haber sido tachada de inmovilista (Reig, 1998:95) *ABC* supo adaptarse a los nuevos tiempos a través de secciones acordes a las necesidades que se creaban en la sociedad. Señala Reig como las exigencias de diversificación de actividades llevaron a la empresa a suscribir en 1994 un acuerdo con el Grupo Correo por el que se creó la Agrupación de Interés Económico (AIE) para aprovechar las sinergias empresariales de ambos, abriendo la puerta a un intercambio de un 1% de las acciones entre ambos grupos. Esta colaboración con el grupo vasco le llevaría a desembarcar en 1996 en Telecinco donde llegaría a tener una participación directa de hasta el 10% que a principios de 1998 pasaría al Grupo Planeta. Tampoco hay que olvidar su participación minoritaria en 1989 en la formación de Antena 3 Televisión. En 2001, Prensa Española se fusiona con el Grupo Correo para dar luz a Vocento, anteriormente descrito)

Unedisa (*El Mundo*)

Finalmente, hay que reservar un apartado a una cabecera que en estos años se convertiría en referente de las denuncias de corrupción al Gobierno Socialista, *El Mundo*. Con su primera edición fechada el 23 de octubre de 1989, el éxito de la cabecera no puede entenderse sin tener en cuenta la fuerte personalidad del periodista que encabezaría sus años de expansión, Pedro J. Ramírez, ex director del extinto *Diario 16* cesado de éste unos meses antes de la salida de la nueva cabecera. Junto a él estaban Alfonso de Salas, Bilbaíno Fraga y Juan González, todos ellos salientes del citado diario y unidos con la intención de poner en marcha un periódico claramente liberal en los aspectos políticos y económicos. Es preciso destacar aquí cómo tanto Salas como Ramírez denunciaron haber sido destituidos de sus puestos por presiones derivadas de sus investigaciones críticas con el Gobierno de Felipe González (Serrano, 2010: 223). Aunque el proceso de creación del nuevo periódico se produjo en apenas siete meses, para 2002 la cabecera ya se había perfilado como el segundo periódico generalista español con 300.297 copias(OJD).

Bajo el paraguas de la sociedad editora Unedisa, a su vez propiedad del italiano RCS (Rizzoli editor también de *El Corriere de la Sera*) con un 45% de sus acciones desde su fundación, *El Mundo* comenzó a partir de 1991 su proceso de expansión autonómica por España abriendo delegaciones en las principales comunidades. Pocos años más tarde aparecerían elmundo.es y El Mundo TV (1997), productora de televisión especializada en reportajes de investigación. Un género periodístico que para entonces ya se había perfilado como seña de identidad de la cabecera.

A nivel accionarial en 1998, Recoletos (Pearson) entra en el accionariado de Unedisa con un 30% cifra en 2003 cedería al grupo italiano llegando a ostentar éste más del 80% del accionariado del diario. En 2007 el Grupo Recoletos y Unedisa se funden para dar lugar al Grupo Unidad Editorial.

Otros grupos y cabeceras

En el panorama de medios español desde 1996 a 2000 destacaban también un rosario de pequeñas empresas periodistas de muy distinta naturaleza. Entre ellas estaban el Grupo Godó (editor de *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*), Grupo Moll o Prensa Ibérica (*La Nueva España* de Oviedo, *Información* de Alicante, *La Provincia* de Las Palmas o *El Faro de Vigo*, entre otros), Grupo Voz (*La Voz de Galicia*, *La Voz de Baleares* y *El Diario de León*), Grupo Semana (revistas *Semana*, *Top Auto* o *Top Moto*, entre otras), Grupo Joly (*Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Diario de Jerez* o *El Día de Córdoba*, entre otros), Grupo Nuevo Lunes (*El Nuevo Lunes* o la desaparecida revista *El Siglo*), Grupo Negocios (*La Gaceta de los Negocios*, la revista *Dinero* o la agencia OTR, posteriormente en manos de Europa Press) o Grupo Maj (*Grandes Viajes* o *Ideas y Negocios*, entre otros).

1.3.1.1 Política informativa del PP

Teniendo en cuenta el mercado de los medios de comunicación en España es interesante profundizar en la importancia que el Partido Popular, objeto de atención de esta investigación, concede a la comunicación. Al contrario de lo que podría suponerse, la operación de limpieza de cara y de popularización de las bases llevada a cabo para convertir al Partido Popular en una opción de masas no sólo se llevó a cabo en la superficie sino en el fondo, haciendo del PP y de sus candidatos uno de los partidos más formados en lo que a la comunicación política se refiere, asumiendo las dinámicas informativas de un modelo que había demostrado probadamente su eficacia: el del marketing político norteamericano.

Así, al tiempo que el PSOE se agitaba en la debacle de su crisis interna y externa, el Partido Popular se armaba de todo un entramado destinado a la modernización de su imagen, en busca del electorado joven e instruido que debía catapultarlo al Gobierno de España. Esta operación no sólo se plasmó en una renovación de las bases sino además en un trabajo mediático por el que sus congresos y actos multitudinarios se convirtieron en una fiesta de luces y espectáculo nunca antes vista en el panorama político español.

Protagonista de una de las campañas de comunicación más importantes de los últimos tiempos, la historia del triunfo del Partido Popular no puede entenderse sin la profunda operación de imagen que llevó al candidato “menos carismático del espectro político español, a tenor de las encuestas” (Álvarez y Caballero, 1998:136) no sólo al Gobierno de España por mayoría simple, sino a una reelección multitudinaria en el año 2000. Esta operación “mucho más planificada y costosa que las de los demás partidos”, no sólo estuvo encaminada hacia su líder sino también hacia las propias siglas de un partido, como hemos visto, demasiado unido a la historia de la derecha tradicional española.

Como ya se ha apuntado, el centro político fue el espacio elegido para desplegar la imagen de un compendio ideológico en el que coincidían numerosas sensibilidades no todas ellas aplicables a ese lugar del espectro. Javier del Rey (1997:183) llama la atención sobre cómo la adscripción al centro había sido ya una fórmula exitosa para la derecha española de UCD y cómo a finales de los setenta incluso existieron ciertos devaneos por parte de la derecha tradicional aglutinada en torno a Coalición Democrática, para reivindicar el espacio que les separaba de los ultraderechistas de Unión Nacional como el centro político. Si tanto Suárez como Fraga reivindicaron ya en

fases tan tempranas ese espacio fue, en opinión del autor, porque supieron detectar cómo la sociedad española pertenece a grandes rasgos a ese grupo de sociedades de baja polaridad, que huye de los extremos. Así las cosas, este posicionamiento terminó siendo actualizado por José María Aznar a su llegada al poder del partido, iniciando una de las operaciones de imagen más profundas y exitosas en la historia de la política española.

1.3.1.2 Las “guerras” mediáticas de Aznar

Analizado el panorama de la prensa española y con especial atención al periodo entre los años 1996 y 2000 es posible comprobar la concentración en torno a los dos principales ejes ideológicos marcados desde los principales partidos políticos, PP y PSOE. Un escenario idóneo para alcanzar espacios de confrontación cuando la arena política aparece revuelta. Esta situación se produjo en los últimos años de Gobierno socialista con especial virulencia y configuró un panorama mediático afín a la oposición popular de la mano de dos de los rotativos de referencia, *ABC* y, sobre todo, *El Mundo*, responsable de sacar a la luz la mayor parte de los escándalos de corrupción protagonizados los gobiernos de González.

Consciente del peso de la presión de los medios de comunicación en el ascenso y caída de González, este contexto explica cómo con la llegada al poder del Partido Popular, el estrenado presidente del Gobierno prestara especial atención al discurrir de los medios. Un campo en el que distinguió claramente al grupo Prisa, señalado por su posicionamiento en defensa del anterior ejecutivo, e identificado como el enemigo en el nuevo reparto de poderes que había llevado a José María Aznar a La Moncloa. El excesivo celo del nuevo presidente a los medios de comunicación, su voluntad de configurar un panorama afín y la utilización que de éstos se hizo desde el poder, van a hacer de este capítulo, tal y cómo se verá más adelante, uno de los más importantes para entender cómo se desenvolvió el principal partido conservador de España en su primera legislatura desde 1996 hasta 2000 y también en la posterior caída del Partido Popular en los comicios de 2004 cuando las tradicionales prácticas de control del gobierno sobre los medios de comunicación colapsan con una nueva de entender la comunicación política: el marketing de guerrilla, internet y la comunicación móvil (Cotarelo, 2010:43).

Uno de los puntos de fricción dignos de tener en cuenta en el panorama mediático que va desde 1996 a 2000 tiene que ver con las llamadas “Guerra del Fútbol” y “Guerra Digital” y su reflejo en la política y en la relación de algunos los medios, en lo que a esta investigación concierne, del Grupo Prisa en particular; con el presidente Aznar. La primera de ellas fue una pugna judicial y política entre las principales cadenas de televisión por los contratos de imagen y por la retransmisión de los partidos de la liga que puso en encarnizada lucha a los dos magnates del momento, Jesús Polanco (Canal

+/Grupo Prisa) y Antonio Asensio (Antena 3 TV/ Grupo Zeta) (Fernández Sanz, 2001: 219 y sigs.).

De manera paralela, la “Guerra Digital” tuvo que ver con la salida, a finales de 1996, de la plataforma Vía Digital (con la colaboración de Telefónica, Antena 3 TV, RTVE, Televisió de Catalunya, Televisión Autonómica Valenciana, Televisión de Galicia, Telemadrid y la mexicana Televisa) bajo el impulso del primer Gobierno de José María Aznar. Para esa fecha, Prisa había anunciado la salida de su propia apuesta, Canal Satélite Digital y la relación entre ambos se presentó, desde el comienzo como la de dos “antagonistas ideológicos”: el primero en la órbita del Gobierno del PP y el segundo cercano al Partido Socialista (Serrano, 2010). El acuerdo *in extremis* firmado por los otrora enemigos en la Guerra del Fútbol, Polanco y Asensio (Prisa y Antena 3 TV), para la explotación de los derechos deportivos a través de la Sociedad Audiovisual Sport y la entrada de los segundos en la plataforma digital de Prisa, significó un duro golpe a la gubernamental Vía Digital y colocó como “gran perdedor” al Gobierno de José María Aznar. Como recuerda Serrano, “La polémica fue de tal envergadura que el presidente del Grupo Zeta tuvo que comparecer en la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados donde argumentó que su decisión era meramente empresarial y no política, y confirmó las presiones ejercidas por Miguel Ángel Rodríguez (portavoz del Gobierno del PP) para que se deshiciese del acuerdo con Sogecable” (2010:107).

Esta guerra incidió aún más en la animadversión de los gobiernos de Aznar hacia Prisa y su fundador, Jesús Polanco, procesado en 1997 por apropiación indebida en un proceso que acabó con la condena del propio juez por prevaricación (2010: 161).

1.3.2 Modelo de comunicación pública

El análisis de la comunicación pública de la política pasa irremediabilmente por el análisis de las acciones desarrolladas por un país, Estados Unidos, espejo y paradigma de estas prácticas desde mediados del siglo pasado. Entre las razones que han convertido a la primera potencia mundial en el origen y foco de difusión de las principales técnicas del Marketing Político están, en opinión de Philipp Maarek, la tradición de celebrar elecciones para la elección de cargos públicos (sheriff local, juez, alcalde...), el propio sistema electoral basado en la celebración primarias para elegir en cada partido a los candidatos presidenciales y, por último, el rápido desarrollo de los medios de comunicación (1997:23-28).

La consultoría en comunicación política se había iniciado en EEUU en torno a los años treinta del siglo pasado de la mano del presidente Franklin Delano Roosevelt, el primero en usar un sondeo electoral de la mano de George Gallup. En esta misma época se fechan las primeras acciones de Eduard Bernays e Ivy Lee, fundadores de las Relaciones Públicas, y auténticos pioneros en la concepción de la propaganda que ya en 1928 definían así: “La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo” (Bernays, 2008:33). Con las propagandas totalitaristas del comunismo, el fascismo y el nazismo a la cabeza, las primeras décadas hasta la II Guerra Mundial significaron un verdadero campo de pruebas para la psicología y la manipulación de las masas dando lugar a un corpus científico que resultaría de gran utilidad en tiempos de paz.

A pesar de estas proto manifestaciones del marketing político, es en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1952 cuando se considera se da el pistoletazo de salida de la comunicación política moderna de la mano de la campaña de D. D. Eisenhower. El candidato republicano filmó más de 49 *spots* televisivos entendidos como amenos productos de consumo para los que se habían realizado encuestas que arrojaron datos sobre qué temas interesaban más a la ciudadanía. Al candidato se le mejoró su aspecto físico y se le dieron consignas para que no aburriera delante de la cámara y mostrara atención y naturalidad. La fórmula le supuso la victoria frente al demócrata y serviría para establecer pautas que se harían comunes en los años venideros. Para 1956 los mensajes televisivos pagados de media hora se sustituyeron

por *spots* cortos y también se introdujo el primer ejemplo de publicidad negativa precisamente contra el propio Eisenhower.

Entre los hitos de la temprana comunicación política moderna destaca, en 1960, el encuentro televisivo protagonizado por el que el candidato demócrata J. F. Kennedy, preparado para hablar ante las cámaras, y el republicano Nixon, que se había negado incluso a maquillarse, en el debate entre candidatos más famoso de la historia. Fue además durante estas fechas se realizaron también los primeros mensajes dirigidos a públicos especializados.

Durante la década siguiente se sucederían otros hitos como el *Daisy Spot* en el que, en plena guerra del Vietnam, los demócratas asemejaban la imagen del republicano Barry Goldwater con la de la bomba nuclear después de que éste se hubiera declarado a favor de su utilización (Worsnop, 1968: 360-384). También romperían moldes los *spots* de Reagan para el partido republicano, en los que se imitaba la estructura de los informativos para favorecer su credibilidad, o el anuncio de Malcom Wallop, candidato a senador por Wyoming, que apareció a galope delante de una estampida imitando al hombre Marlboro.

Canaletas (2015) señala cómo desde principios de los años ochenta del siglo pasado las campañas electorales empiezan a tecnificarse e inician el proceso imparable de introducción de las técnicas del marketing comercial en las campañas electorales. En los últimos años, la televisión se ha revelado como el medio más importante en la pugna para llegar a poder, un ámbito al que, a partir de noviembre de 1998, con las elecciones estadounidenses para renovar todo el Congreso y buena parte del Senado, se le uniría Internet. La red de redes ha proporcionado numerosa información propia o ajena sobre los candidatos y también ha permitido que estos establezcan un flujo de información más directo con sus votantes. Paniagua (2004:51) llama la atención sobre los proyectos independientes *Vote Smart* y *Campaign Elections* donde ya podía encontrarse mucha información sobre los candidatos. La campaña del demócrata Barack Obama a la presidencia de EEUU en 2008 y su gestión de las redes sociales y la analítica web suponen sin duda el punto de eclosión de estas técnicas (Libert y Faulk, 2009).

La “americanización” de la política

A lo largo del siglo XX y XXI, estas técnicas se han ido exportando hacia otros países occidentales, con Gran Bretaña a la cabeza, y han supuesto un aumento de la complejidad y fragmentación del Estado moderno, transformando la relación entre los partidos y los votantes. La abundancia de medios de comunicación y la consolidación de estos como auténticos centros de poder condicionan de manera importante la comunicación política (Blumler, 1999) orientándola hacia este modelo. Este hecho es visible, según Martín Salgado (2002) en que cada vez es más frecuente que los partidos de cualquier país contraten asesores de Estados Unidos para campañas en todo el mundo, en el impulso de la formación sobre campañas electorales que ha tenido lugar en las universidades y en la llamada *americanización del conocimiento* de las campañas americanas, gracias a los productos culturales.

Esta “americanización” de la comunicación política es contrastada por autores como Negrine y Papathanassopulos (1995) que defienden que estos fenómenos responden a tendencias globales que, eso sí, se manifiestan previamente en EEUU tal y como ocurre con otras realidades como los avances tecnológicos o la progresiva desideologización de la política y la tendencia de los partidos a convertirse en formaciones *cath-all* (o atrápalo-todo) orientadas hacia el pragmatismo.

En defensa de la posible connotación negativa de esta “americanización” de la política, se pronuncia el investigador Toni Aira para quien la extensión de las técnicas empleadas en este país responde a su validez: “Es la descripción de un éxito, de un estilo de hacer política, de un determinado tipo de estrategia para el combate electoral y partidista” (2009:47). Aira señala también la necesidad de no caer en simplificaciones ya que esta transfusión no es directa ni se trata de una simple imitación debido a la peculiar fórmula gubernamental de EEUU y sus diferencias culturales y geográficas. Y es que en el proceso de asunción de las modernas técnicas del Marketing Político norteamericano en España cada partido, con el PP a la cabeza, toma aquello que le encaja con su idiosincrasia desdeñando el modelo completo.

El modelo español

Teodoro Luque (1996:15 y sigs.) sostiene que en nuestro país existió un retraso en lo que a la aplicación de las técnicas del Marketing Político se refiere. Teniendo en cuenta la óptica de esta especialidad y no la meramente propagandística y persuasiva, España ha sufrido por un lado las consecuencias de una situación política derivada de una dictadura militar y, por otro, el retraso derivado por el desfase en la aplicación del marketing comercial. Según este autor las primeras elecciones a las que concurrieron diferentes ofertas políticas en 1977 no ofrecieron, por su carácter preconstitucional y por su novedad, una imagen clarificadora del panorama de partidos. Por otro lado y en lo que al marketing comercial e institucional se refiere, Fernando Martín Martín (1998:37) asegura que las primeras manifestaciones de la comunicación empresarial e institucional no llegarían a nuestro país hasta finales de los sesenta. Momento en el que empieza un movimiento de organizaciones públicas y privadas que, necesitadas de transmitir información, transforman sus incipientes gabinetes de prensa en gabinetes de comunicación y relaciones públicas. El autor señala cómo de forma paralela a la consolidación de estos grupos de trabajo, los medios de comunicación van prestando más atención a los temas microeconómicos, culturales y sociales ofrecidos por estos gabinetes cuyos productos van a ir adquiriendo una enorme importancia en el desarrollo diario de los medios de comunicación cada vez más habituados a contar con su flujo de noticias.

Los sucesos que marcaron la Transición como la elaboración de la Constitución de 1978, la amenaza de golpe de Estado o la inestabilidad de las opciones políticas tampoco supusieron una mejora para las siguientes elecciones legislativas, las primeras municipales o las autonómicas. Defiende Luque que es a mediados de los ochenta cuando se produce el punto de inflexión que supone la “clarificación de la situación competitiva en un sistema democrático multipartidista, tanto en las opciones políticas como en la determinación de las reglas del nuevo sistema competitivo”.

Ya en las generales de 1986, se comienza a ver cómo el creciente peso de los profesionales de la imagen y la comunicación se plasma en grandes cambios del estilo que empiezan a identificar cada oferta política, su continuidad actuará además como elemento diferenciador. Luque señala por ejemplo, cómo los cambios sufridos en el principal partido del centro-derecha español, la UCD, tanto en su nombre, estructura y líderes, respondían a problemas internos y se plasmaron en campañas con muy diferentes enfoques. A pesar de sus importantes presupuestos en esta materia, las

inversiones en agencias no pudieron contra el descalabro de la formación que no pudo reinventarse a través del CDS hasta sus escasos resultados en 1993.

Para Juan Ignacio Rospir (1995) la clave está en que España debió enfrentarse a nuevos desafíos comunicativos en muy corto plazo. Al igual que otros muchos autores (Pallarés, 1998; Dader, 2000), Rospir llama la atención sobre la “americanización” de las campañas españolas, tal y como ocurrió en otros países como Gran Bretaña o Alemania (Paniagua, 2004). Rospir, que define este periodo como la “democracia minutada” por la preocupación de los candidatos por aparecer en la televisión y su conciencia de que están ante una parte importante del proceso de comunicación política y ante auténticos agentes del cambio.

Luque recoge cómo las formaciones de izquierda en general, y no sólo en España, se han caracterizado por intentar organizar la campaña desde dentro, encargando el asesoramiento externo a militantes o simpatizantes. Para 1996, el autor señalaba al PSOE como la formación con una mayor coordinación en su trayectoria de marketing político y con menos sobresaltos en los que a los cambios de líderes y estructura se refiere. Esta paz les habría permitido “una continuidad en el estilo, en los equipos, los lemas, en fin, en las líneas de actuación”. En lo que a IU se refiere, el autor señala sus antecedentes de transformaciones importantes y unas campañas caracterizadas por una menor dependencia del asesoramiento externo con recursos muy inferiores al resto.

Paniagua, siguiendo a José Luis Dader, señala una serie de rasgos que han definido el modelo de comunicación política en España hasta la segunda legislatura del Partido Popular y que tienen que ver con la tendencia a la americanización que, como el resto de naciones occidentales, sufre la comunicación de este país.

1. El primero de los rasgos es la **utilización de los medios de comunicación como principal plataforma para exponer sus contenidos**, ya sean críticas, informaciones o datos objetivos. Los medios eran la única fórmula para que los políticos podían hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía y al resto de la clase política. Esto se traduce en una dependencia que sitúa su actividad siempre a través de ruedas de prensa, comunicados, filtraciones, etc. Pallarés explica este fenómeno por el hecho de que “los partidos políticos se dieron a conocer a través de la televisión”, un hecho que hizo que los ciudadanos se familiarizaran con el medio y que tuvo que ver con la fuerte personalización

que marcó el modelo español a pesar de no tratarse de un sistema presidencialista como el norteamericano.

2. **Los medios son una forma de dar popularidad y prestigio** a los políticos que se obsesionan en tener una buena imagen y una buena presencia. Esto no sólo se ha plasmado en el prestigio asociado a aquellos candidatos que han sabido sentarse frente a los medios como, Felipe González o Adolfo Suárez, sino también en que otros contendientes menos carismáticos se han esforzado por dulcificar su perfil y hacerlo atractivo a la ciudadanía como veremos a continuación con Aznar
3. Con lo medios como intermediarios entre los electores y la clase política, el distanciamiento entre la sociedad y la esfera de poder dio lugar a una **reconfiguración de las campañas electorales y una espectacularización de las mismas**. Esto se tradujo en que los mensajes de una formación se han personalizado en la cara o la imagen del líder. Este cambio en las campañas puede verse claramente en la rápida disminución del papel electoral de los mítines políticos y su sustitución por los resúmenes televisivos para radio o prensa. Los primeros han quedado limitados como actos de celebración con los propios destinados a propiciar una cobertura mediática. Tal es así, que los candidatos interrumpen su alocución en el momento en el que se produce la conexión en directo con el plató de televisión para que el candidato suelte las frases más polémicas que habrán de convertirse en titulares.
4. **El parecido entre los espacios televisivos y los *spots* americanos**. A pesar de que la legislación española no permite el pago de anuncios electorales en televisión, la normativa recoge la emisión de unos espacios gratuitos distribuidos en tiempo y hora de emisión según los resultados electorales obtenidos por cada formación en años anteriores. Estos espacios, si bien resultaron monótonos y repetitivos en los primeros tiempos, se fueron convirtiendo con el tiempo en anuncios publicitarios en los que se ponen en marcha todos los mecanismos del marketing comercial. Uno de los momentos más importantes en lo que este tema se refiere, tuvo lugar durante la campaña de 1996, cuando el PSOE inauguró la publicidad negativa asemejando la futura victoria del PP con unas imágenes de la dictadura y un dóberman rabioso. Este tipo de campañas negativas, nada nuevo en la

historia de la comunicación política, ya se habían ensayado con éxito a partir del revolucionario *Daisy Spot* que referenciamos antes.

5. Otro de los rasgos tendentes a la americanización tiene que ver con la **cobertura que dan los medios a las campañas y el uso y abuso de los sondeos**. En el primero de los casos, se utilizan con cada vez más frecuencia opiniones y comentarios de crítica política sobre los principales candidatos. Una de las informaciones más comentadas es la relativa a los sondeos en las que se valoran las posibles consecuencias de la distribución de escaños.
6. La **preocupación por los debates electorales**, que aparecen como tema de campaña se celebren o no. Tras el celebrado entre Aznar y González en 1993, sus consecuencias, que a veces no tienen porqué ser favorables para ambos candidatos, han supuesto el auge de la entrevista por separado.
7. Entre las reivindicaciones que piden asemejarse más al modelo norteamericano están las de aquellos que creen que es **necesaria una reforma de la financiación de los partidos**, pues este nuevo modelo incrementa los costes. Una nueva ley permitiría la donación individual y semianónima para las campañas de cada partido.
8. Además, está la llegada de la **ciberdemocracia**, en la que se usan las nuevas tecnologías para acercar las propuestas al ciudadano. Señala Paniagua que fue en 2000 cuando, tanto en las elecciones generales como en las Autonómicas andaluzas, se comenzaron a lanzar estrategias online.
9. Finalmente, existen dos cuestiones que también hacen de España una democracia mediática, **la campaña permanente y la no distinción entre la comunicación institucional y la comunicación electoral**. Ambos mecanismos se han plasmado en una prolongación del periodo previo a las elecciones con una precampaña cada vez más larga. En segundo tiene que ver con que, una vez alcanzado el poder, los líderes hacen uso de su posicionamiento institucional para aparecer en los medios de comunicación y vender su competencia.

Entre los rasgos que Paniagua considera como pautas tradicionales que todavía se dan en el ámbito político español, el autor recoge las aportaciones de Mazzoleni (1996) para el caso italiano: la fidelidad ideológica y la estabilidad del voto tradicional, el sistema multipartidista y de listas cerradas y el mantenimiento de regulaciones legales

intervencionistas sobre la comunicación electoral. Estos rasgos dificultan la desideologización, la personalización y las libertades legales que permitirían el establecimiento de una auténtica democracia a la americana y fueron los grandes caballos de batalla del Partido Popular en su voluntad de convertirse en una formación de masas capaz de competir dejando atrás su pasado y el miedo de la ciudadanía española por votar a la derecha.

Medios e imagen presidencial de Suárez a Felipe González

La española es una democracia joven de jóvenes líderes, forjada en sus primeros años bajo el paraguas ideológico, a favor o en contra, de la Dictadura de Francisco Franco. La imagen de sus presidentes y líderes políticos se reduce a unos pocos ejemplos y modelos, en un principio fuertemente condicionados por los años del tardofranquismo y la oposición clandestina, y, más tarde, elaborados siguiendo los cauces de la militancia profesional, menos romántica y más pragmática a la hora de colocar una cara frente a la formación (Tusell, 2004). Vistos desde la perspectiva de los años, los primeros presidentes y candidatos llegados al poder dejaron para las generaciones venideras un cierto halo de carisma y personalidad, a la que la opinión pública se refiere a veces en términos de nostalgia.

Para el catedrático catalán Francesc Pallarés⁷ la preeminencia de estos liderazgos carismáticos, como el de Adolfo Suárez y Felipe González, en los primeros años de democracia tiene que ver con el importante papel jugado por la televisión en el contexto electoral. Según este autor “los partidos políticos españoles se dieron a conocer a través de la televisión”, haciendo que la gente se familiarizara con ellos y con sus programas electorales. Este hecho supuso una fuerte personalización política que contrasta con el sistema electoral español, no presidencialista como el norteamericano. Ahonda en esta peculiaridad la penetración del llamado el “periodismo de declaraciones”, un fenómeno, en palabras de Toni Aira, “muy criticado, pero de utilización muy extendida, y que se deriva de la necesidad de conflicto y de material informativo de los unos (medios de comunicación), así como de la necesidad de los otros (políticos) de protagonizar los titulares controlando su tono o, por lo menos, intentando que los adversarios no consigan hacerlo del todo” (2009:22). Para el profesor este contexto incide en que la emisión de mensajes políticos corresponda fundamentalmente a los líderes, “que serán los encargados de simbolizar toda una estructura de partido que los apoya pero que se mantiene a la sombra”.

Para Martín Salgado (2003: 89) los líderes carismáticos se caracterizan por su elocuencia y su buen manejo de del lenguaje de las emociones, no por la lógica sino como atajo para la reflexión, por lo que tiene una mayor influencia entre aquellos que carecen de un interés por la política y poseen una escasa información. Esta afirmación

⁷ “El catedrático de Ciencia Política y Administración de la Universidad Pompeu Fabra, Francés Pallarés, ponente del Seminario Internacional de Dirección de Campañas Electorales”, *La Vanguardia* (23 de noviembre de 2002).

casaría con la anterior a la hora de evaluar porqué este tipo de candidatos lo tuvo más fácil a la hora de comunicar a una España inexperta en lo que a la democracia se refiere.

La importancia de la imagen mediática ha contribuido, según José Luis Dader (2000), a que la mayoría de los presidentes del Gobierno de España hayan sido individuos personas de gran “magnetismo o encanto” mediático. Sin minusvalorar a otros líderes como Arzalluz o Pujol, Francisco Paniagua (2004) parte de las aportaciones de Dader para señalar que el gran experto en este tipo de políticas en España ha sido Felipe González, cuyo atractivo mediático llegó a significar la victoria en su partido, lo catapultó a un liderazgo absoluto e hizo imposible el debate interno o la promoción de otros nombres. Esto coincide con la afirmación de Salgado por la que la presencia de una personalidad carismática puede debilitar la capacidad de los votantes para juzgar a sus gobernantes o para tomar una decisión de voto racional. Según Francesc Pallarés es esta personalización la que trae consigo los dramáticos procesos de sustitución de los líderes, tal y como ocurrió con Felipe González y, más tarde con José María Aznar, cuyo partido no pudo hacerse con la victoria en las primeras elecciones encabezadas por su delfín, Mariano Rajoy, pese a haber recibido la herencia del primero.

Los primeros años de democracia estuvieron marcados por un nombre, el del joven político franquista Adolfo Suárez, nombrado por el Rey Juan Carlos para encabezar y llevar a buen puerto algunas de las más importantes reformas de la España que estaba por nacer. Con la *Ley para la Reforma Política*, aprobada el 18 de noviembre de 1976 por las Cortes Generales y sometida a la aprobación en Referéndum el 15 de diciembre de 1976, que introdujo en España conceptos como la soberanía popular o el sufragio universal, entre enero y abril de 1977, se legalizaron los partidos y se prepara el caldo de cultivo para la que será la primera gran cita electoral de la democracia. Como presidente del Gobierno y cabeza visible de los últimos cambios, a Suárez no le fue difícil ganar con su Unión de Centro Democrático, una fuerza de centro-derecha que ganó las elecciones con un 34,72 de los votos. Le seguían el Partido Socialista Obrero Español con un 29,25%, el Partido Comunista de España con un 9,4% y Alianza Popular con un 8%.

Santos Juliá (2006:540) llama la atención sobre cómo en estos primeros comicios la sociedad depositó su confianza en dos partidos con mensajes de cambio dentro de un orden y campañas fuertemente personalizadas. Para el autor, tanto Adolfo Suárez como

Felipe González o el propio Rey Juan Carlos representaban “una ruptura con el pasado y no evocaban, por su edad, recuerdos de la Guerra Civil”.

Ya en este sufragio, algunos partidos dejaron ver cuán distintos eran sus puntos de vista. Así mientras UCD se presentaba como “un puente entre las dos Españas” o el “colchón que impide que España vuelva a enfrentarse”, Manuel Fraga Iribarne pedía “el voto útil para Alianza, sin nostalgias ni resentimientos” con el argumento de que “hay que plantar cara a los grandes enemigos de España, que son el marxismo y el separatismo”. Frente a ellos, Felipe González hablaba de que el pueblo no se dejaría engañar por los inmediatos colaboradores del dictador que ahora están “llamándose demócratas” (Del Rey, 1997:131, 185, 213).

En 1979, Suárez se refería a UCD como “el cambio sin riesgos”, con un mensaje en el que los electores de centro y centro izquierda leían “cambio” y los de centro y centro derecha, “continuidad” (Del Rey, 1997:156). Mientras tanto, Felipe González situaba a UCD fuera de su coreado *centro* -con frases como “el 1 de marzo hay que elegir entre la derecha y la izquierda”-, y un lenguaje incendiario destinado a defenestrar la figura de Suárez (Del Rey, 1997:182, 222). Ya para estas fechas, los medios de comunicación se hacían eco de la fuerte personalización que los partidos más votados, PSOE y UCD, ponían sobre la mesa. Del Rey llama la atención sobre cómo Suárez era el símbolo de un futuro con garantías al margen de aventuras inciertas, todo ello lo garantizaban su liderazgo, su experiencia y sus logros frente a la reforma. Por su lado, Felipe González trabajaba con la idea-clave de “un Gobierno firme” y también era el principal activo de su partido, el medio y el mensaje. Frente a ellos, Carrillo intentaba zafarse de la “componente diabólica” que acompañaba a su líder sustituyendo la palabra comunismo por eurocomunismo (Del Rey, 1997:240)

Con la mayoría absoluta del PSOE en 1982 se abrió una nueva etapa que habría de durar catorce años. Felipe González, había concurrido a los comicios con un mensaje equilibrado, el del político que podía efectuar el cambio en España, “el hombre de las nuevas generaciones con una trayectoria democrática suficiente como para desterrar ciertos hábitos de la sociedad española” (Sanchís, 1996: 161). El candidato representaba correctamente una ideología que era la más adecuada para las circunstancias de la Transición: renovación, progresismo de la izquierda...

A partir de aquel momento comenzaría lo que Del Rey denomina “la sacralización laica de Felipe González” por la que las ideologías, el programa y las políticas públicas

pasaron a un segundo plano en la interpretación cotidiana de la política española, sustituyéndose por análisis del ánimo, la ambición, el aislamiento y hasta los silencios del secretario general del PSOE. Esto supuso en opinión del autor que todo pivotara en torno a su figura trayendo la práctica desaparición del partido. Cuando, al hilo de la sucesión de escándalos de corrupción que salpicaban a su formación, las cosas se pusieron feas, el líder, haciendo uso de su prestigio personal llegó a “sustituir el plural político –nosotros, nuestro partido, el Gobierno- por el singular –yo os prometo, yo creo, os aseguro-“ (Del Rey, 1997:242).

Así las cosas, a mediados de los años noventa, con un PSOE debilitado por los escándalos y un PP que sumaba a diario nuevos votos a sus filas, el debate en torno a la personalidad del nuevo líder conservador, José María Aznar, se convirtió en un importante tema de discusión. Por primera vez en España un hombre anodino y serio, incapaz de establecer un diálogo favorable ante las cámaras, tenía posibilidades de acceder al Gobierno de la nación. Esta falta de carisma se convirtió en objeto de debate entre aquellos que veían en ella la incapacidad del candidato para entablar las relaciones de su predecesor y entre los que pensaban que, en contestación con el atractivo de González, Aznar personalizaba la honradez y sencillez de un buen gestor.

Tal y como se verá más tarde, la aparente falta de carisma terminó siendo ostentada como un valor por los asesores populares, pero nunca se renunció a teñir el discurso y la representación del candidato con todos los valores que habitualmente se asocian al líder y que forman parte de la base de cualquier estrategia populista de personificación.

SEGUNDA PARTE. MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación política

Fernando Martín Martín (1998) se remite a los primeros orígenes del periodismo –la publicación semestral de Michel Von Aitzing en la ciudad alemana de Colonia en el siglo XVI- para explicar las raíces primeras del fenómeno de la comunicación institucional o empresarial cuyas primeras manifestaciones cita en Estados Unidos a principios del siglo XX. El autor defiende que el papel del periodista Ivy Lee como el primero en crear una imagen corporativa de grupo de empresas de John. D. Rockefeller junto otro de los nombres fundamentales de la materia, el publicista y padre de las Relaciones Públicas Eduard Bernays, y sitúa los comienzos de esta práctica en Europa después de la II Guerra Mundial (1998:18).

Francisco Paniagua Rojano (2004) resume las aportaciones de Alejandro Pizarroso Quintero (1993) para hacer un recorrido por la historia de la propaganda en el Estado Moderno y, con ella, la del interés por controlar los medios y la opinión pública. Desde las primeras gacetas vigiladas desde el poder hasta las publicaciones clandestinas surgidas como contestación a éste; Paniagua sitúa el debate sobre la comunicación política como tal a partir de 1952, con la campaña a la presidencia del republicano Eisenhower a la que nos hemos referido anteriormente. Para el autor, este concepto y el de Marketing Político son claramente productos de la segunda mitad del siglo XX aunque, los políticos, sin darse cuenta, hacían uso de la comunicación política desde antaño. Comunicación política son los carteles de la Roma clásica o las crónicas de guerra, aunque se limitan sólo a una mera publicidad unidireccional y sin una estrategia claramente planificada.

María José Canel (1999:23) afirma que la Comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. En otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas a la comunidad.

En ya estéril debate sobre si la comunicación es el último de los capítulos del proceso político o el primero, todos los expertos coinciden en la comunicación como origen del proyecto, “locomotora del marketing empresarial” de nuestra institución. “En

política, hay que enviar un mensaje, una propuesta a la sociedad, conectando con una voluntad colectiva para llevarlo a cabo. Se comunica desde la esperanza” (Álvarez y Caballero, 1997:73).

Sinónimo para algunos de la Comunicación Política, Barranco (2003) define el Marketing Político como una especialidad del marketing general cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato y cuyas técnicas permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso. Tal y como señala Martín (1998:60) citando al vicepresidente de comunicación de la multinacional Mobil Oil, Herbert Schmertz, “el silencio no es rentable”. Esto es, es preciso que exista un Plan Estratégico de Comunicación –o Plan de Marketing Comunicacional- para que la organización sea conocida en el interior y exterior ya que de otra manera “difícilmente pueden ser conocidas sus acciones y, por consiguiente, mantener o aumentar sus rentas, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución”.

En el caso de la Comunicación Política esta acción debe orientarse en dos planos. Primero, mediante la elaboración de un plan estratégico que coloque a nuestra organización en el panorama político y defina su identidad y objetivos, además en el capítulo puntual de las elecciones, un partido elabora su *corpus* de acción para hacerse con la victoria, aumentando su renta en número de votos. En segundo lugar, una vez en el poder, manteniendo el control de la información de manera que siga siendo favorable a nuestra organización con vistas a la reelección o el equilibrio parlamentario.

María José Canel (2006:31-34) parte del modelo enunciado por André Gosselin (1998) como una “cartografía” de la Comunicación Política en la que el análisis se establece a partir de dos ejes, el de los territorios y las arenas y el de la acción y la recepción. El territorio es el ámbito en el que tiene lugar la Comunicación Política (los países, partidos, movimientos sociales o empresas). Las arenas son el conjunto de reglas y dispositivos que definen las situaciones de interacción en las que actúan los actores políticos (debates, prensa, discursos). Son las formas específicas que adoptan los mensajes de la Comunicación Política. Gosselin sugiere que en el eje acción/reacción existen seis formas de accionar:

1. La acción teleológica, planificada con una intención y que se propone lograr unos objetivos.
2. La acción axiológica que tiene lugar en el marco de unos valores (normas, criterios éticos) y que, a su vez, genera valores.

3. Una acción afectiva al utilizar recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores.
4. Una acción rutinaria al incluir conductas que sin ser irracionales no responden a un esfuerzo reflexivo permanente.
5. Una acción dramática en cuanto en la política hay cierta representación. Los políticos “salen a escena” mostrando un carácter, unas intenciones y pensamientos en los que el ciudadano está interesado pero que sólo puede conocer superficialmente.
6. Una acción comunicativa que permite hacer inteligible la conducta de aquel que busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás.

Gosselin considera que, de todos estos modos de coordinar, el dramático y el comunicativo son los que más se encuentran en la Comunicación Política. El primero de ellos supone no sólo el mundo objetivo o social, sino también el subjetivo. El político como el actor “maneja su autorrepresentación dentro de una gama que se extiende desde la comunicación más sincera de sus deseos hasta la manipulación más cínica. El político controla la expresión de su vida personal, dejando siempre un margen para el ocultamiento. Esta es la razón por la que los políticos siempre recurren a la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver aquello que los distingue de los gobernados. El poder necesita la distancia que crea la puesta en escena”. En lo que a la acción comunicativa se refiere, los actores se preocupan por “buscar mundos comunes con el fin de poder actuar políticamente”.

Para Canel la riqueza de este modelo radica en que se orienta hacia la concepción de las acciones dramáticas y comunicativas tanto desde el emisor como desde el receptor y tanto en los territorios como en las arenas. El modelo además, tiene en cuenta no sólo los efectos intencionados sino los no intencionados e intenta fundir los niveles entre la práctica profesional y la investigación académica.

2.2.1 Técnicas de comunicación

2.1.1.1 Comunicación Política en campaña electoral

Canel (2006: 35) defiende que las técnicas de comunicación política en campaña electoral son aquellas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder.

Partiendo del concepto de imagen corporativa enunciado por Martín (1998:23) – “como la percepción no palpable” de la identidad real que se trasmite de la institución-, el autor sitúa entre los objetivos de las acciones comunicativas la definición y desarrollo de una imagen corporativa propia y favorable para nuestros objetivos. De la correcta gestión de la imagen depende el posicionamiento de nuestra institución en el mercado y sus posibilidades de futuro de ahí la importancia de un buen conocimiento de la misma para desarrollar la existente o “cambiar y crear una nueva que nos permita ganar mayor prestigio y cuota de mercado, consiguiendo en ambos casos, diferenciarse de su competencia”.

En el caso que estudiaremos a continuación, la campaña electoral del Partido Popular de las Elecciones Generales de 1996 y 2000 a través de los medios, podremos asistir primero al desarrollo de una nueva imagen de partido destinada a aumentar los réditos electorales del principal partido conservador de España y, más tarde, a la necesidad de consolidar esa imagen para obtener la primera mayoría absoluta de la derecha en España. Tal y como se verá a continuación, la asunción de la etiqueta de *Centro* de cara a la contienda de 1996, además del concienzudo trabajo comunicativo destinado a transmitir una imagen de cohesión, profesionalidad y austeridad en contraposición con el partido gobernante, el PSOE, responden a la estrategia de elaboración de una nueva imagen que terminó calando en el electorado. Cuatro años más tarde, si bien el concepto Centro parecía asentado y el miedo a la derecha erradicado, el Partido Popular no descuidó un ápice su discurso político centralizado en el liderazgo, ahora más maduro y a la vista de los resultados, de José María Aznar. Este concienzudo trabajo, unido a la crisis interna del PSOE, les llevaría a alzarse la mayoría absoluta en el año 2000 saboreando la última de las victorias políticas fruto del modelo de comunicación pública conocido y controlable que ha definido el siglo XX antes de que la eclosión de los medios digitales y la Comunicación 2.0 cambiara las reglas de juego para siempre.

Para Martín Salgado (1999:190) existen determinados casos en los que es necesario “revisar, controlar o cambiar una buena o mala imagen corporativa”:

- Cambios internos

- Cuando se ha producido un deterioro o crisis, por motivos de fallos internos (Cultura corporativa, productos...)
- Cuando se produce un cambio de Política o Alta Dirección.
- Cuando cambian los Planes Estratégicos generales y hacen variar el estatus institucional interno.
- Cuando hay problemas culturales.

- Cambios externos

- Cuando la imagen que se posee, no refleja su personalidad.
- Cuando se posee una imagen difusa, débil o dispersa.
- Cuando se produce una competencia internacional.
- Cuando hay cambio de línea de clientes.
- Cuando se lanza un nuevo negocio, diferente al anterior.
- Cuando se producen: fusiones, adquisiciones...

Esta investigación lleva a cabo un análisis lineal de la comunicación política en torno al liderazgo de José María Aznar analizando primeramente el mensaje y el discurso mediático de las elecciones de 1996 para posteriormente hacerlo con las de 2000 valorando la necesaria diferencia de enfoque entre ambas campañas ya que la primera de ellas estaba marcada por la necesidad de cambiar la imagen del PP para convertir la formación en un partido capaz de ser alternativa al PSOE. En el caso de las elecciones de 1996 el inicio del cambio en la imagen corporativa popular se había iniciado años antes. Primero, en el llamado Congreso de la Refundación en 1989 y con el nombramiento de José María Aznar como candidato presidencial un año más tarde. Más adelante -con las encuestas favorables y un partido socialista desgastado por los escándalos de corrupción-, con la reivindicación del *centro* como espacio electoral abandonado desde el fin de UCD en 1986.

Martín señala entre las razones desencadenantes de la necesidad de forjar una nueva imagen la crisis de AP -acumulada tras años de descalabros electorales- y el cambio introducido con la salida de Fraga de la esfera nacional y la entrada de un nuevo rostro,

el de José María Aznar. Entre los factores externos y tal y como se ha señalado en esta investigación estaba, por un lado, la existencia de una imagen negativa enraizada en la derecha española heredada de la dictadura franquista, y, por otro, la predisposición de un creciente número de electores por votar a un partido capaz de sacar del Gobierno a un partido desgastado como el PSOE.

Cabe destacar que entre las recomendaciones que Martín enumera a la hora de elaborar una nueva imagen corporativa está la de nunca proyectar “imágenes radicalmente diferentes a las funciones que realiza, día a día, a sus destinatarios” (1998:191). Así las cosas, el autor advierte de la negatividad de un divorcio entre aquello que se es, la realidad o identidad, y el cómo se percibe (la imagen) ya que la primera puede aflorar en detrimento de la segunda. Una desconexión que muchos expertos creyeron ver en la asunción de políticas y actitudes claramente desligadas del coreado centro político del PP, una vez el partido se hizo con la mayoría absoluta en el año 2000 y que tuvieron que ver con la pérdida de intención de voto de cara a las elecciones de 2004 que finalmente se saldó con la salida del PP del Gobierno en favor del gobierno en minoría de un inesperado José Luis Rodríguez Zapatero.

Convertido en laboratorio de pruebas para cualquier política que se haya decidido poner en marcha, el periodo electoral supone una concentración de acciones determinada por la fecha clave de los comicios. El análisis de la comunicación política en campaña electoral supone, por tanto, seguir las cuatro frases que, al igual que en el marketing comercial, se sigue en el lanzamiento de un producto, candidato o programa político elaborado según nuestros objetivos y teniendo en cuenta el contexto general en el que nos movemos. Un **Plan de Marketing** cuya utilización señalan tanto los expertos académicos como los profesionales de la comunicación electoral. (Canel, 2006; Barranco, 2003; Nimmo, 1970; Ortiz, 1993; Sanchís, 1996; Luque, 1996; Trent y Friedenberg, 1995; Lindon, 1977; Herreros, 1989; Menéndez, 1983; Smith, 1990) que presenta las siguientes fases:

1. Análisis.
2. Planificación
3. Ejecución
4. Evaluación

1. Fase de análisis.

Comprende el estudio del contexto (político, cultural, social, legal y económico) y del público al que se va a dirigir la campaña con el fin de detectar cuáles son los elementos que condicionaran el mensaje.

La **delimitación territorial** señala el ámbito y naturaleza de las elecciones, si son municipales, nacionales, europeas... Es determinante en la infraestructura de la campaña. También es preciso tener en cuenta la delimitación del votante, esto es, las condiciones de edad y nacionalidad que se les exige para votar de acuerdo con las cuáles, e incluso sumando otras variables de segmentación, se ideará la campaña. En España, por ejemplo, habría que tener en cuenta que la franja de votantes es más alta que en otros países donde la edad de votar se establece a los 18. Del mismo modo es preciso tener en cuenta el sistema electoral en el que nos estamos moviendo ya que de él se genera el sistema de partidos de cada Estado. Así, si en los sistemas de reparto por mayoría simple se favorece el bipartidismo, en España, al tener un sistema en el que los escaños se reparten proporcionalmente al número de votos obtenidos, se favorece el multipartidismo. El número de partidos en la arena política de un país determina las técnicas de la campaña (nichos). Además, el sistema electoral fija también la necesidad de celebración de una o varias vueltas, el número mínimo de votos para la adjudicación de escaño o la forma de negociar las coaliciones. En España, el sistema de reparto proporcional supone que ganar en unas provincias sea más importante que ganar en otras.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el **marco legal** en el que se celebran las elecciones ya que regula la celebración de las elecciones, la publicidad y la financiación de partidos. La ley de financiación fija las fuentes de financiación, los límites y gastos de un partido y/o campaña, la financiación pública -a cargo a los Presupuestos Generales del Estado-, según criterios de proporcionalidad del voto y el control (instituciones y modos) del gasto.

Del mismo modo, también se establece por criterios legales la convocatoria, los plazos de presentación de candidaturas, el inicio de la campaña oficial, la jornada de reflexión, la fecha de las elecciones y la recogida de resultados. Criterios que determinan el tipo de técnicas a seguir. Así mientras en EEUU la campaña dura un año, en España, Alemania o Reino Unido apenas unas semanas por lo que se idean estrategias para convocar actos noticiosos de marcado tinte electoral para que los candidatos salgan en los medios algún tiempo antes en la llamada precampaña.

Además la ley regula la contratación de publicidad estableciendo, por ejemplo, que las tarifas de televisión sean las mismas que en los anuncios comerciales o que las vallas publicitarias se repartan proporcionalmente. Por último la normativa electoral también afecta a los medios de comunicación imponiendo normas de objetividad por las cuáles cada medio debe dar a cada partido un espacio proporcional al voto obtenido. De la misma forma se regula la no publicación de sondeos en los días previos a la consulta. En España, en la última semana.

Señala Luque (1996:192) que en España las campañas electorales están reguladas, principalmente por un lado por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral (LOREG), que ha sido modificada por la Ley Orgánica 1/1987, de 2 de abril, de Elecciones al Parlamento Europeo y por la Ley Orgánica 8/1991, de 13 de marzo, de modificación de la LOREG; junto con las leyes electorales de las respectivas Comunidades Autónomas.

La **segmentación del votante** supone establecer mecanismos para el conocimiento de las personas a las que va dirigido el mensaje. Y no sólo de un modo general, sino lo más particularmente posible para establecer mensajes concretos y bien adecuados. Esta delimitación, que ha tenido numerosos nombres según los autores -“perfiles del elector” (Nimmo, 1970:77), “identificación de la población objetivo” (Ortiz Cabeza, 1983:85), “identificación del electorado”(Ortiz Castaño, 1993:25), “segmentación del votante” (Newman, 1994:67), “determinación de los targets” (Maarek, 1995:67), “delimitación de la situación competitiva política” (Luque, 1996: 138)-, va desde un primer acercamiento muy básico entre electores fieles (los que siempre votan por un partido), adquiridos (de reciente incorporación), frágiles (votantes propios pero con posibilidad de pasarse a otros partidos), potenciales (ajenos pero con posibilidad de pasarse a un partido) y lejanos (que difícilmente les votarán) hasta variables más específicas.

Si el mensaje ya se establece de una forma diferente según estos grupos de receptores una vez establecidas estas franjas generales, los organizadores de la campaña necesitan conocer lo más posible de los votantes para seguir perfilando el contenido del mensaje. Necesitan perfilar los modos de ser de las personas para predecir cuál será su comportamiento. Un propósito que se lleva a cabo mediante la recogida de información cuantitativa sobre una serie de características. Muchos autores (Luque,1996; Newman, 1994; Sanchís, 1996; Nimmo, 1970; Lindon; 1977; Maarek, 1995) han determinado las variables en las que se pueden recoger este tipo de información. María José Canel

(2006:40-42) las resume en factores demográficos, económicos, políticos, sociológicos y hábitos de consumo de información.

Los **factores sociodemográficos**, que hacen referencia a la edad, la familia o la clase social establecen los siguientes votantes:

-**Nuevos votantes.** Han alcanzado la edad necesaria para votar. Suelen ser críticos respecto al sistema y la autoridad al tiempo que tienden a comportarse de una manera homogénea por pertenecer a una misma generación. Es un sector codiciado porque al tener un comportamiento homogéneo suele tener una influencia decisiva en el voto. Además, ganar un voto joven es más eficaz a largo plazo.

-**Las mujeres.** Aunque la investigación ha tratado de determinar si el género puede determinar un segmento electoral propicio a un mensaje electoral específico sin resultados clarificadores, las técnicas de gancho femenino siguen utilizándose. Se tienen en cuenta entonces factores como si el candidato es atractivo o si una candidata con perfil profesional es más propicia para la mujer trabajadora.

-Es un segmento habitualmente fijo en sus posturas que reclama acciones electorales muy específicas. Es un grupo muy deseado por los agentes de campaña que idean fórmulas en su beneficio.

Los datos sobre el **comportamiento electoral** clasifican al votante según variables como:

-La participación electoral que separa al electorado entre votantes y abstencionistas. Cambia según el interés que despiertan unas elecciones. En España por ejemplo, la participación subió en 1996 ante las expectativas de que se produjera un cambio en el Gobierno. La no participación depende de distintas razones: el descontento (desengaño, pesimismo, inconformismo), el desinterés (apatía, inhibición) o exceso/defecto de confianza (salga quien salga hará bien/mal).

Según el **grado de fidelidad a un partido**, los expertos señalan:

-Los votantes fijos o *stand patterns* como aquellos que son menos vulnerables a las campañas electorales y para los que la estrategia debe ir encaminada al reforzamiento de la decisión de voto. Suelen ser los asistentes a actos de partido y a ellos están encaminados los discursos más radicalizados.

-Los votantes con ausencia de pautas fijas, independientes o racionales (Blumler, 1978). Deciden su voto analizando, en cada campaña, el valor que tienen las distintas ofertas electorales.

Según el **momento de decisión de voto**:

-Decididos: tienen claro su voto antes de que comience la campaña.

-Indecisos: resuelven a quién votarán conforme va pasando la campaña. Es el más vulnerable a los efectos de las campañas y, por tanto, “quienes va dirigida ésta” (Canel, 2006).

Según la **motivación del voto**:

Es uno de los niveles más difíciles de esclarecer porque entran en juego los siguientes elementos: el partido, la ideología, el candidato y el programa electoral. O no, puede votarse simplemente por lo reducido de la otra opción, esto es, porque no había otra cosa mejor. También pueden influir:

-La inercia, que supone no cambiar nunca la opción política.

-El contacto con los líderes de opinión o grupos sociales.

-El intercambio de opiniones con los amigos.

-La publicidad.

-La información que los medios suministran durante la campaña.

-La relación directa o indirecta con el candidato.

Hay motivaciones relacionadas con el valor que el elector ve en su voto y que podrían resumirlo en:

-Voto de castigo: es el que se emite para mostrar el desacuerdo o desagrado con la situación presente. Es la motivación a la que trata de llamar el partido de la oposición que establecerá su campaña señalando lo que ha hecho mal el partido en el Gobierno.

-Voto útil: es del que quiere que su voto sirva para algo enviándolo al partido que cree tiene posibilidades de ganar. Tiene que ver con las imposiciones legales que hacen falta para formar Gobierno, si sabemos nuestro partido favorito no alcanzará los votos necesarios para ser representativo y entrar en el Parlamento, decidimos dar nuestro voto a una formación con posibilidades. Si unas elecciones se polarizan entre dos partidos, el voto útil favorece a los grandes en contra de los pequeños. La utilidad del voto es otro de los mensajes a los que apelan las campañas

María José Canel recuerda cómo el Partido Popular decidió llamar a este sentimiento cuando en 1996 decidió el eslogan “Con la nueva mayoría” (2006:44). Destinado a recordar a los electores que para formar un nuevo Gobierno era necesario que el partido consiguiese la mayoría suficiente para formar Gobierno. Tal vez para evitar que se produjera otra vez la situación de las elecciones de 1993 en las que, contra todo pronóstico, el Partido Socialista alcanzó la mayoría simple para gobernar.

-Efecto *Bandwagon* o vagón de cola: se produce cuando un elector, para no quedarse solo, decide votar al partido que se espera será el más votado, apuntándose al “carro del vencedor”.

-Efecto *Underdog*: es el que se produce cuando una persona decide votar a un candidato al que considera injustamente tratado.

Finalmente, Canel señala cómo el voto puede estar motivado por las **ventajas que el elector espera conseguir del futuro Gobierno**. Toda campaña pone sobre la mesa unos temas clave o *issues* que despiertan intereses diferentes según el segmento de votantes. Hay personas interesadas en cuestiones sociales o en una mejor bonanza económica, que buscan la estabilidad económica o la agilización de las inversiones...

Saber cuáles pueden ser las ventajas esperadas es extremadamente difícil porque tienen que ver con la personalidad y el estilo de vida del elector: hábitos de consumo, miedos y esperanzas, preocupaciones principales... Los organizadores de campaña idean mecanismos para predecir el voto analizando algunas de las variables objetivas que pudieran estar en juego (preocupación por la economía, por la seguridad ciudadana, por el paro...) pero, en la práctica, nadie puede predecir cómo se comportará el elector. Es un ámbito en el que suelen darse grandes sorpresas.

2. Fase de Planificación. Elaboración del mensaje.

Una vez se ha analizado el contexto y segmentado los votantes a los que se quiere llegar, el partido debe definir qué es lo que se quiere decir, esto es, qué producto se quiere vender si se hablase de marketing comercial. Es la fase de especificación de la oferta electoral que debe incluir el valor funcional o valor añadido, “¿Para qué sirve que yo vote al partido A en lugar de al partido B?”.

Según Canel el tono del mensaje electoral se organiza en torno a la siguiente expresión “Es sólo mi partido el que te puede ofrecer eso que necesitas” lo que supone que el valor funcional se revista también de un carácter de contienda. Muchos quieren llegar al poder y pocas las posibilidades de ahí que, en la necesidad de captar el voto, los partidos se apoyen en las diferencias del resto.

Canel señala que el mensaje electoral tiene tres componentes:

- El partidista, la imagen del partido político.
- El programático (oferta electoral que se hace a los votantes).
- El personal (el candidato que llevará a cabo lo prometido).

En la actualidad resulta muy difícil tomar parte en la carrera electoral de ahí que Canel (2006) considere al **partido político** como la institución que tiene el papel clave en la gestión del proceso de acceso al poder, o Luque (1996:119) lo defina como la organización que respalda y de la que sale el candidato. A pesar de que en las últimas décadas y a causa de la voluntad de crear mensajes que lleguen a un electorado masivo, se está produciendo una indefinición ideológica, la ideología es lo que ha definido históricamente a una formación política y su señal de identidad. De esta manera tal y como sostiene Luque (1996:121) se aprovecha el hecho de que el electorado se encuentre más preocupado por cuestiones pragmáticas y temas puntuales para acercarse a posiciones ideológicas distintas a las propias del partido o sencillamente no clarificándolas. Las cuestiones técnicas, pragmáticas y estratégicas suponen, según Canel (1999:45) que todos los partidos quieran ser de centro.

El partido político, en términos de configuración de un mensaje electoral está compuesto de:

- a. Una trayectoria histórica.
- b. Unas características organizacionales.
- c. Unos elementos simbólicos. Son el logo, la bandera, el himno... representan realidades genéricas y un tanto abstractas

Todo esto supone que el elemento partidista sea una marca política clave, de carácter más permanente que puntual. Un partido seguirá siendo de un signo aunque en determinadas circunstancias se “adopte otras formas y matices diferentes según la coyuntura del momento”, (Canel, 1999:46).

El programa político “es la oferta de soluciones que, respecto de unos problemas específicos (desempleo, déficit público, inseguridad ciudadana, etc.) ofrece el partido en una campaña electoral” (Canel, 1999:47). El programa gira en torno a unas cuestiones problemáticas, los *issues* o temas de campaña, respecto de las cuales los partidos toman posturas distintas. Su carácter coyuntural les diferencia de la ideología ya que provienen del contexto en el que se desarrolla la campaña.

Como veremos más adelante, los temas de la campaña electoral nacional española de 1996 fueron el paro, los impuestos, el régimen autonómico, el terrorismo, la deuda y el déficit público, el Estado del bienestar, la convergencia con Europa, la defensa y la cultura (Cotarelo, 1996:180-184). Con un tono prometedor, de futuro y un tanto abstracto, el programa electoral está formado por las siguientes partes (Canel, 1999:47):

-Prólogo o introducción.

- La presentación del partido político.
- Cuestiones específicas.
- Epílogo o conclusión.

El **componente personal o imagen del candidato** está representado por la persona que ocuparía el poder en el caso en que un determinado partido gane las elecciones. Personifica el mensaje electoral, esto es, la ideología más la oferta programática hacia problemas puntuales) y su papel cobra con el tiempo una mayor importancia en un entorno saturado de información. El proceso de desideologización de la política actual ha traído consigo que cada vez sea más importante identificar al partido y su programa con una cara, una persona que, utilizando las más variadas técnicas de persuasión, consiga la confianza del electorado. Parte fundamental del análisis de esta investigación, en este punto podemos adelantar cómo María José Canel (2006:48) señala al candidato como una mezcla de lo siguiente:

- _ Características biográficas (edad, sexo, creencias, educación...).
- _ Características personales (talante, simpatía, madurez, sinceridad...).
- _ Cualificación profesional (currículum, experiencia de Gobierno...).
- _ Posicionamiento ideológico (partido del que se es candidato, militancia en grupos de interés...).
- _ Habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, agilidad en la argumentación, gestos, timbre de voz...).

3. Fase de Ejecución de la campaña. La comunicación del mensaje electoral

Una vez se ha determinado la naturaleza del mensaje que se va a transmitir, es preciso comunicarlo a la opinión pública para engrosar nuestros electores. Existen un enorme número de técnicas comunicativas electorales: encuentros directos con los votantes (mitines, *rallies* y *walkabouts*), discursos (en rueda de prensa, en anuncio), debates, elementos visuales (en prensa, televisión, radio o vallas) o marketing directo (teléfono, mail o correo). La clave está en transmitir un mensaje coherente y unificado entre el programa, el partido y el candidato que además pueda ser flexible y abierto modificaciones una vez se encuentre iniciada la campaña ya que habrá que reconducir temas, elaborar mensajes de reacción o rectificación.

Los partidos elaboran así un Plan de comunicación del mensaje donde quede claro el objetivo estratégico del mensaje en cada momento, los destinatarios a los que dirigido, las técnicas que se utilizarán y el calendario de ejecución. Algunas de las técnicas de comunicación del mensaje electoral son:

1) El logo y el eslogan

El logo es la identidad visual permanente del partido, un recurso gráfico que resume de manera simbólica la filosofía de la formación. El eslogan es la frase con la que se resume la filosofía y naturaleza de una campaña en cuestión. Tiene carácter específico y puntual y debe ser impactante y efectista. María José Canel resume las aportaciones de otros especialistas (Ferrer, 1992, Stempel, 1994; Stewart y otros, 1995; Sanchís, 1996; Del Rey, 1997) para definir qué hace falta para la elaboración de un buen eslogan:

- Conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones. Así la idea superará los miedos y cumplirá las expectativas de los votantes.
- Conocimiento del propio partido con sus fortalezas y debilidades.
- Asociación del partido con aquellos valores que se desean. Positivos (futuro, esperanza, modernización, desarrollo), Pragmáticos (se llama a la utilidad del voto), de adulación al votante (llamamientos al “yo”), que impulsan a la acción.
- Brevedad y recursos estilísticos.

Tal y como señala Javier del Rey (1995:166) el eslogan se impone por el ritmo y por la forma concisa y fácil de retener en el fragor de la campaña electoral como un auténtico grito de guerra. No en vano y, tal y como él mismo recoge, la palabra, al contrario de lo que se cree, no nace en la publicidad sino de la esfera bélica, del gaélico *sluagh-ghairm*, que en la antigua Escocia significaba “el grito de guerra de un clan” y que fue adoptado por el inglés en el siglo XVI para convertirlo, ya en el XIX, en la divisa de un partido y en consigna electoral (Reboud, 1978:47)

2) Organización de eventos

1. Encuentros directos con los votantes.

- a) Encuentros con líderes de opinión. El candidato se reúne con determinados grupos especializados que tienen influencia en la sociedad. Pueden tener forma de conferencia, inauguración, congreso...

- b) *Meetings*. Son encuentros del candidato con foros de votantes –instituciones educativas, sociales, culturales...- buscados por el partido para que el candidato tome contacto con todos los votantes independientemente de su filiación. Están planificados y contienen un discurso o declaración de intenciones.
- c) *Walkabouts*. Se producen cuando el candidato acude a un lugar público (museo, centro comercial, plaza...) y habla de manera “espontánea” con los ciudadanos. Se supone que no está planificado pero en realidad sí ya que se contempla la presencia de los medios para que muestren al candidato en actitud popular y cercana.
- d) *Canvassings*. La visita puerta a puerta (tiene utilidad en las elecciones locales).
- e) *Rallies*. Es lo que en España se denomina mitin. Son encuentros directos con los votantes de carácter multitudinario y formal (está planificado con un orden de intervenciones, una música...).

Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1997:136) llaman la atención sobre que la intensa brevedad a la que quedan reducidos los mensajes de estos eventos. Al mitin o *rally* acude poca gente y las desconexiones que se hacen a los medios son de escasos segundos. Es en ese *flash* donde se dirige toda la acción de comunicación que llegará a las audiencias del *prime time* en “un mensaje concentrado”, mínimo pero dirigido a millones de personas. Así puede decirse que “los líderes ya no ganan votos en mítines ni siquiera en el contacto directo. El discurso es una instantánea que capta la atención del ciudadano, bombardeado por cientos de mensajes paralelos”.

Ambos autores citan como ejemplo la retransmisión de parte del mitin del PP en la Plaza de Toros de Valencia en 1995 para mostrar cómo la desconexión informativa está planificada para que su líder, José María Aznar, esté hablando en esos momentos tras la intervención sus “teloneros”. El ambiente ya está caldeado y el candidato suelta una frase rotunda. “No importa que esté hablando de la guerra de las galaxias, pero en el momento en que se inicia la conexión, alguien le trasmite una señal y él dice la frase demoledora contra sus adversarios políticos, la frase que encierra el mensaje del día”. El estallido de aplausos, surge de un sector preparado al efecto y la plaza se contagia, así, en opinión de los autores “Ya tenemos un líder, quizá sin carisma en la vida real, abarrotando de seguidores una plaza, diciendo algo demoledor sobre los contrarios,

calurosamente apoyado por sus huestes políticas. Ya tenemos un mensaje de triunfo, que el televidente digiere sin posibilidad de rechistar”.

3). Debates electorales

Es el enfrentamiento dialéctico entre los contendientes a unas elecciones. En ellos se pone a prueba la capacidad dialéctica de los rivales en un escenario en el que cualquier mínimo detalle tiene importancia (altura de la mesa, perfil del moderador, temas a tratar, orden de las intervenciones...) de ahí que suponga una intensa negociación interpartidista. Aunque se considera que no influye en el voto, el debate es una forma de crear determinadas imágenes de los candidatos ya que todos los gestos y palabras se este tienen una enorme importancia. En España sólo se han celebrado debates en las elecciones de 1993.

4) Publicidad Electoral.

Es uno de los canales de comunicación electoral por naturaleza que se ha desarrollado según las técnicas de la publicidad comercial. Intentan expresar de una manera creativa el mensaje electoral del partido y se llevan una buena parte de los presupuestos en este país.

- a) Vallas publicitarias.
- b) Inserciones en prensa.
- c) Inserciones en radio
- d) Inserciones en televisión.
- e) Internet.

5) Relaciones con los medios

Los mensajes electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos sino que “atraviesan” el filtro de los medios de comunicación. A estos no les interesa la propaganda electoral propiamente dicha sino la noticia de ahí que asumen su trabajo como el de “desenmascarar” a los políticos (Canel, 1999:71). Es por ello que los partidos políticos desarrollan técnicas informativas para hacer pasar sus mensajes electorales como noticias. Se trata de un mensaje informativo que no persuasivo que trata de:

- Cumplir criterios de noticiabilidad: novedad, conflictividad, actualidad, proximidad y relevancia pública.

- Adoptar forma propias de los medios de comunicación como las notas de prensa, los comunicados o las ruedas de prensa así como con sus requisitos de presentación formal.
- Cumplir los ritmos informativos propios de los medios de comunicación.

6) Mailing y marketing directo.

Se trata del envío directo de propaganda y productos electorales vía correo postal.

En este mapa toma especial importancia el papel del director de comunicación. Definido como “la locomotora del marketing empresarial” por Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, el director de comunicación es aquel encargado de conformar un todo con el puzzle de mensajes derivados de las Relaciones Públicas, la Publicidad y la información que una organización utiliza para llegar a su audiencia. Es quien “gestiona la imagen conjunta que emana de la entidad”. Estos autores señalan cómo deberá ser un profundo conocedor de la entidad para la que trabaja, así como experto en relaciones humanas, en técnicas de imagen corporativa y en periodismo. Entre sus funciones, los autores señalan:

- La normativa: coordinador de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada de la entidad.
- Portavoz: interlocutor con los distintos públicos de la misma.
- Servicio: asistente a otros departamentos, con objeto de coordinar las estrategias y políticas funcionales, merced al contacto permanente con los departamentos de la entidad.
- Observatorio: encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.
- Cultural: introduce y revisa los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas para integrarlos a la imagen de la organización.

Entre sus acciones concretas está la de mantener una comunicación directa con la cúpula directiva, la de asesorar al personal de alta dirección sobre materias de comunicación e imagen, la de dirigir el departamento de comunicación y coordinar el plan comunicativo de la entidad. Para ayudarle en su trabajo podrá estar asistido por distintos órganos, entre ellos quizá el más destacado es el comité de imagen en el que

deben integrarse los directivos de los departamentos con mayor potencial y responsabilidad comunicativa, así como asesores externos, con objeto de coordinar el plan de imagen de la entidad, sus posibles desviaciones y proponer acciones encaminadas a conseguir los objetivos propuestos (1998:90).

Como se desarrollará más adelante en el análisis de los asesores de comunicación de Aznar, Toni Aira (2009) se refiere a este género de profesionales de la comunicación partidista siguiendo la tradición norteamericana de los *spin doctors*, destacando la figura de estos asesores de comunicación como verdaderos ideólogos de la estrategia de comunicación del partido cuyas tareas se reparten entre la asesoría, la portavocía, etc.

2.1.1.2 Comunicación Política de las instituciones

Los procedimientos y acciones que tienen lugar una vez el candidato consigue su propósito, esto es, ganar las elecciones a las que se ha presentado, han sido mucho menos estudiadas que las técnicas de comunicación electoral. María José Canel (1999) afirma que las técnicas de comunicación institucional son un conjunto de reglas y procedimientos de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones y personas que ostentan el poder para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público.

Estas peculiaridades suponen que en la comunicación institucional no se cumpla esa “promesa con fecha de caducidad” a la que llama Del Rey (Del Rey, 1997) ya que mientras el candidato puede prometer y no cumplir, el que ostenta el poder no puede hacerlo.

Partiendo de la división de estrategias de Graber (1992:246), Canel propone un modelo genérico de técnicas para la comunicación política de las instituciones en torno a dos principios: el ajustado equilibrio entre la cesión de la información y la ocultación de la misma y el recurso a las técnicas informativas y persuasivas. Según este modelo las técnicas serían:

1. La cesión de información.

Es la técnica más básica, la que utiliza una institución cuando quiere dar a conocer algo. A pesar de que hoy en día ninguna información es oficial si no se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado, los políticos saben que los ciudadanos no acceden generalmente a las publicaciones oficiales por lo que utilizan a los medios de comunicación como transmisores de sus mensajes. Para ello debe saber a qué medios dirigirse, seguir unos ritmos informativos apropiados y adoptar un tipo de discurso.

Hay que tener en cuenta que, una vez suministrada a la prensa, el emisor pierde el control sobre esa información razón por la cual los gabinetes de prensa de las instituciones debe construir su mensaje de manera adecuada según las necesidades del medio para que sufra la menor distorsión posible. Algunas técnicas específicas para la cesión de información son (Berkowitz, 1992; Culberston, 1994; Franklin, 1994; Izard, 1994):

- Mantener una relación fluida y cercana con los medios de comunicación.
- Adelantarse a las necesidades de los periodistas y satisfacer sus exigencias concretas.
- Conocer bien los ritmos informativos de los medios de comunicación.
- Se han de combinar adecuadamente las notas de prensa, las ruedas de prensa y las entrevistas para no golpear en exceso a los medios.

2. El ocultamiento de información.

Hay ocasiones en las que una institución quiere o debe ocultar cierta información por muy diversas razones y esta es la tarea más difícil que tienen los responsables de comunicación de una institución. Aunque ocultar información puede considerarse como mentir, el hecho de hacerlo abiertamente, esto es, de decir lo contrario de lo que se piensa, no tiene buenos resultados en comunicación.

Para conseguir evitar determinadas informaciones las instituciones recurren a (Jones, 1995; Durandin, 1983; Goldstein, 1989; Smith, 1990; Huici, 1996):

- La mentira inadvertida. No tiene intención por parte de la persona que da la información, es decir, que el responsable de prensa no contaba con todos los datos.
- La confusión intencionada. Consiste en crear espacios lingüísticos que permiten operar en un margen más extenso de significados. También entra dentro de esta técnica la “suavización del lenguaje” que sustituye términos con connotaciones peyorativas por otros más neutros, positivos y hasta abstractos (no dicen nada).
- La neutralización de la información negativa. Se acompaña la mala noticia de una buena para que su efecto quede neutralizado.
- El *off de record*. Se deja contento al periodista dándole a conocer la información bajo la promesa de no publicarla. Éste adquiere un compromiso que, de romperse, perjudicará para siempre su relación con la fuente. A veces el periodista la publica citando a fuentes “no identificadas”.
- La cortina de humo. Se crea una noticia no existente para desviar hacia ella la atención y alejarla de un tema que ha salido a la luz y que es desfavorable para la institución.
- Las filtraciones. Es “la cesión de información parcial, prematura y desautorizada”, (Hess, 1984:77). Suele perjudicar al jefe de prensa porque

mientras gana al medio al que ha ayudado pierde a los demás. Las filtraciones pueden ser de varios tipos:

-*De préstamo*: se hacen para que el periodista quede en deuda y en un futuro pueda imponérsele determinadas condiciones.

-*Política*: lo que se filtra es una información relacionada con la aprobación de una determinada medida para atraer a los medios y provocar una reacción a favor o en contra.

-*Personal*: consiste en dejar mal a una persona que supone un peligro para el propio ascenso para provocar su dimisión.

-El globo sonda: se hace pública una propuesta que se está considerando para probar su viabilidad, generalmente se hace porque se quiere dinamitar la propuesta.

-El soplo: hace pública una información que la institución quiere mantener en secreto con el fin de provocar un debate público.

3. Escenificación: organización de eventos.

A través de la organización de eventos una institución intenta llamar la atención de los medios de comunicación para que los conviertan en noticia. Pueden ser ruedas de prensa, eventos especiales o discursos.

En la cultura hispánica no hay la cultura de discursos que hay en otros países donde estos tienen efectos dignos de consideración y han suscitado un gran número de trabajos (Campbell y Jamieson, 1985; Campbell y Jamieson, 1990; Denton y Hahn, 1986; Procter y Ritter, 1996; Smith y Smith, 1994).

Para María José Canel (Canel, 1999:89) en España donde no hay tradición de discursos son más frecuentes las intervenciones de los políticos en forma de declaraciones que son vehículos de discursos a través de los cuáles los políticos canalizan sus posiciones respecto a sus rivales.

4. Comunicación persuasiva: publicidad institucional.

Las instituciones pueden usar mecanismos de comunicación persuasiva elaborando mensajes con recursos psicológicos con el fin de provocar sentimientos de adhesión. Pueden ser:

-Inserciones publicitarias en los medios de comunicación. Sus contenidos suelen hacer referencia a la consecución de determinadas medidas, principios o campañas

(información sobre el euro, para el voto en unas elecciones o de la Dirección General de Tráfico).

-El correo directo. Se envían cartas desde las instituciones. Puede ser muy útil cuando se quiere llegar a sectores específicos de la población.

5. La figura del portavoz y los jefes de prensa.

El portavoz es quien hace de intermediario entre la institución y los medios de comunicación. Actúan como un “embudo” porque todo lo que la institución quiere decir pasa, en principio, por él. Algo que no es exactamente así porque a veces los miembros de una institución se saltan a esta figura con los problemas que ello puede acarrear (Canel, 1999:90). Nimmo (Nimmo, 1978) afirma que no hay un criterio establecido sobre si el portavoz debe ser un profesional de la política o de los medios. Para unos debe tener una función simplemente informativa mientras que para otros debe crear una imagen favorable a la institución. Para Canel (1999), el éxito de un portavoz consiste en:

- Conseguir encajar el mensaje en los medios.
- Elaborar un mensaje escueto, claro y noticioso.
- Conseguir que el público entienda las decisiones que la institución se ha visto obligada a tomar, explicando los motivos en el contexto de un plan de acción.
- Dar la imagen de transparencia informativa
- Llevarse bien con el resto de los miembros de la institución política.

Los jefes de prensa son las personas a cargo de la oficina de prensa de una institución y en ellos se reproducen algunos de los problemas anteriormente planteados con el portavoz con la complejidad añadida de que su identidad no está tan clara (Canel, 2006:97). No suele ser un puesto ocupado por un político mientras que los periodistas lo considerarán un burócrata los miembros de la institución lo ven como un periodista y desconfían de él. Un jefe de prensa debe enfrentarse a:

1. Problemas burocráticos. La toma de ciertas decisiones supone tiempo y negociación a la que el jefe de prensa no está acostumbrado.
2. Jerarquía de personal. Al ser designado o por nombramiento político o por oposición suele ser objeto de las rivalidades laborales propias de toda institución.

3. Desconocimiento de la comunicación por parte de los políticos. A veces los políticos no quieren participar de las convocatorias que organiza su jefe de prensa mientras que otras veces quieren salir en los medios a toda costa.
4. Disparidad en el modo de medir la eficacia de la gestión de comunicación. Los políticos suelen buscar resultados inmediatos mientras que los jefes de prensa saben que la comunicación es efectiva a largo plazo.

2.1.1.3 Comunicación Política para la Imagen presidencial. La Campaña Permanente.

Teniendo en cuenta que el gobernante se ha convertido en un ser público (Kernell, 1986; Edwards, 1983; Kernell, 1997), alguien cuyas acciones están constantemente sometidas a la publicidad, se dice que un gobierno está en Campaña Permanente porque, una vez que ha conseguido llegar al poder, necesita, para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que utilizó durante el periodo de contienda electoral (Blumenthal, 1980; Roncarolo, 1992; Kavanagh, 1996; Canaletas, 2015).

Esta necesidad de estar en constante campaña es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación que ha permitido una mayor agilidad de la comunicación en un doble sentido. Por un lado, hay una mayor accesibilidad del público a las actuaciones gubernamentales y, por otro, da al gobernante la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos. La campaña permanente debe hacer que el presidente sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes. En la campaña permanente la comunicación “nunca se detiene” y “los dirigentes comunican tanto cuando compiten por un cargo –propaganda electoral- como cuando ocupan posiciones de gobierno [...]” (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). “Durante toda la legislatura se hace campaña electoral” (Canaletas, 2015:21)

Partiendo de una concepción de la Presidencia en la que el poder ejecutivo –como actividad que impulsa, coordina y defiende la organización de una comunidad- reside en el presidente como Jefe de Gobierno con competencias políticas, Canel recuerda que el poder de éste se apoya en la legitimidad de derecho y legitimidad de ejercicio (Canel, 2006:109).

-La legitimidad de derecho es la que otorga la ley al presidente y puede ser *estructural*, determinada por la definición específica de su puesto, o *ideológica*, otorgada por el pueblo en las elecciones y se expresa en las urnas cada cierto tiempo.

-La legitimidad de ejercicio es la que se adquiere con el ejercicio del poder cuando éste es acorde con lo prometido en la campaña electoral y con las preferencias y expectativas de los votantes (Gómez Antón, 1996; Neustadt, 1966).

Así la toma de una decisión no acaba en sí misma sino que hace falta que se vele porque sea aceptada y cumplida por aquellos a los que va dirigida. Algo que en democracia no se consigue apelando a los poderes que ostenta el presidente sino intentando que sea interpretada favorablemente por el pueblo.

Para conseguir la comprensión y simpatía de aquellos a los que gobierna, un presidente trabajar sobre la imagen que él se percibe en el exterior. Entendida como la representación física o mental que de la realidad hace el intelecto con su inteligencia, imaginación, experiencia, capacidad de percepción y memoria (Ferrater Mora, 1992), la imagen resume la percepción que tenemos de una cosa o persona y está formada por elementos de difícil identificación.

Las declaraciones televisivas en torno a un asunto polémico, las imágenes con su familia, su físico o su círculo de amigos y colaboradores son algunas de las variables que inciden en la representación simbólica que tenemos de un político. Tal y como señala el consultor Felipe Noguera (2001), las elecciones son un momento importante pero sólo un momento, puesto que un político debe tener mayoría diaria, como si todos los días estuviese haciendo campaña.

2.2 El líder político

La importancia de factor humano, de las personas que con sus acciones y pensamientos han modificado el rumbo del devenir histórico de cada época, es una variable indiscutible que los nuevos derroteros de la política posmoderna no hacen sino potenciar. El fenómeno del líder se despliega con todo su poder en política apoyado en un contexto cada vez más tendente a la neutralización y simplificación de mensajes. En un ámbito determinado por el lenguaje audiovisual y la televisión, la personificación de la política ha supuesto que tenga que ser el candidato o el ya presidente “la expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos”, (Barranco, 2003:139) de manera que “sus cualidades personales quedan en detrimento de las características técnicas o abstractas del partido o del programa que defiende lo que ha contribuido a la “, de la política” Canel (2006:50), al predominio de la imagen sobre los temas (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky y Rosenbach, 2005:125).

A la hora de analizar el fenómeno de la personalización de la política es preciso tener en cuenta que el periodismo político es un relato con guión y personajes estereotipados con un fuerte contenido dramático (Nimmo, 1979, 1986:181). “La campaña electoral es un relato, una narración en la que se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema, nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes” (Del Rey, 1997:133). Porque los hechos sociales y los del poder suponen inteligibilidades múltiples y una de la formas de hacer comprensible un escenario complejo es atribuir bonanzas y éxitos a la capacidad de un personaje político. Carlyle ya aventuró que “el culto a los héroes perdurará mientras el hombre perdure” (Carlyle, 1984:17) y por esta razón no puede olvidarse que más allá de las características peculiares que distinguen a los líderes con carisma, la técnica periodística a través de la personificación, que se vale de la dimensión emocional para informar y conseguir hacer inteligible la información objetiva sobre una realidad (Del Rey, 1997:133), favoreciendo así al relato heroico de la personalidad de líder.

A principios de los ochenta Tucker (1995) definía el liderazgo político como la capacidad de una persona de movilizar o inspirar a otras para lograr unos objetivos de una manera satisfactoria. Unos pocos años después, Zonis (1983) complementaba esta

definición concibiendo el liderazgo como una respuesta al sentimiento de descontento de una comunidad, encarnando las ganas de cambio de ésta.

Según Javier del Rey (1997) las instituciones y la administración no son más que organizaciones difusas, máquinas anónimas que no pueden inspirar sentimientos y no pueden ser depuestas (Morris, 1974:44). Esto supone que dejen de interesar al ciudadano que “prefiere reparar en las aventuras y desventuras del gobernante solitario”. “Ante una administración todopoderosa, ciega –no discrimina entre unos individuos y otros- y omnisciente –gracias al auxilio informático-, en la que unos tecnócratas anónimos deciden sobre asuntos que afectan a los ciudadanos –si harán o no el servicio militar, el sueldo que van a percibir, la edad de jubilación, la pensión que les espera-, esos ciudadanos necesitan algo menos distante y anónimo, algo que humanice la inmensa maquinaria estatal: el líder político” (Del Rey, 1997:232).

Como señala Barranco (2003), esta trascendencia del personaje enviste a aquel de una responsabilidad inusitada. Su elección debe ser medida y cautelosa porque cualquier error de cálculo puede desprestigiar al partido durante un periodo indeterminado. Equivocarse en la persona que ha de ser eje de nuestro mensaje puede suponer que una crisis profunda para el partido, sólo superable a través de agresivas y costosas acciones de marketing o causante, incluso, de la disolución de una formación.

Cuando se plantea una reflexión en torno a la naturaleza del líder los expertos señalan que es inevitable que surjan elucubraciones filosóficas: ¿Es el líder político un producto creado de la nada? Canel (2006:49) resume la opinión de los expertos en comunicación política (Barranco: 2003; Newman, 1994; Sanchís, 1996; Arceo, 1982; Hacker, 1995; Levine, 1992; Mac Ginnis, 1972; Trent y Friedenberg, 1995) señalando que el que tiene raza de líder necesita adquirir una serie de destrezas para poder comunicarse con aquéllos a quienes quiere hacer llegar su mensaje. Esto es, que debe tener unas características innatas mínimas que poder perfeccionar, el candidato ni nace ni se hace, “o a la inversa, sólo hay candidato si nace y se hace”. Todo ello sin olvidar que de nada sirve el mejor candidato sin la comunicación correcta ya que, en palabras de Canaleto (2015:56) “nuestro objetivo no es que nuestro candidato sea de una manera sino que sea percibido por la ciudadanía de aquella manera”.

Todo aspirante a líder debe ser consciente de su papel en un contexto para el que debe aportar y personificar soluciones. Esto supone reconocer que su valor radica en ser aquel que, en unas circunstancias concretas, encarna las soluciones a unas necesidades determinadas como veíamos arriba. Según Barranco (2003:140), esto obliga a que el

líder político deba explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. Por la primera, representando las necesidades del grupo y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a seguir por sus seguidores. Desde el punto de vista de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo y, en lo democrático, representando los intereses de sus electores que participan a través de él en su gestión política.

Del Rey llama la atención sobre la doble dimensión que la personificación del poder despliega en torno a la persona que ostenta el poder: una vertiente objetiva y también subjetiva, de una subjetividad social, compartida (Schwartzenberg, 1978:10). El poder personal designa una realidad institucional, la de una persona en la que se concentra todo el poder, y también una dimensión subjetiva por la que el personaje simboliza la nación, el Estado o el partido. Llama la atención este autor sobre cómo la personalización puede sobrevivir a la pérdida de poder personal, tal y como ocurrió con el líder socialista, Felipe González, tras perder las elecciones de 1996.

2.2.1 El líder de partido o candidato

Como se apuntó más arriba, el líder de partido es aquella persona que ocupará la presidencia o cargo público a elegir en unas elecciones si la formación política a la que representa resulta vencedora en los comicios. Él encarna una ideología política y también las propuestas de resolución de problemas.

Su naturaleza y características propias formarán parte fundamental del mensaje electoral de las siglas para las que compite y deberán responder lo más posible a un modelo deseable y generador de confianza para los electores. María José Canel (1999:48) resumiendo los estudios en torno a la imagen electoral –Nimmo, 1974; Barranco, 2003; Ortiz Cabeza, 1983; Levine, 1992; Ortiz Castaño, 1993; Newman 1994; Hacker, 1995; Sanchís, 1996; Luque, 1996- insiste en que la comunicación electoral combina todos los elementos biográficos, personales, profesionales, ideológicos y de habilidad comunicativa para crear la imagen de un candidato competente, fiable y con capacidad para liderar un equipo. Así, para conseguir un gancho electoral, la imagen del candidato debe tener lo siguiente:

- Elemento emocional. Se intenta presentar al candidato como un ciudadano más, de ahí que en muchas de las imágenes que se transmiten a los medios de comunicación estén llenas de detalles autobiográficos (familia, valores).
- Elemento social. Se presenta al candidato que pueda conectar con la mayor parte de los votantes, como la clase media.
- Elemento profesional. Se presenta al candidato como hábil e inteligente, alguien activo y con dimensión internacional (contacto con otros mandatarios extranjeros).

Tal y como se apuntaba arriba, el fenómeno de la personificación de la política ha través de los medios de comunicación de masas ha supuesto que las campañas estén más centradas en el candidato que en el programa (Castells, 2009). Un hecho que se deriva también del sistema político en el que se desarrolla la contienda electoral. En los países con sistema de voto según criterios de mayoría simple, sólo un candidato se presenta a la circunscripción en el Parlamento lo que supone una estrecha relación entre los votantes y su diputado. Al contrario, en los países en los que los partidos presentan listas cerradas y los escaños se adjudican por sistema proporcional es más fuerte la relación entre el votante y el partido.

La personalidad del candidato debe estar bien contextualizada en el posicionamiento ideológico del partido al que representa así como en el momento coyuntural en el que combate por el poder (Canel, 2006:51). Así, un mensaje equilibrado fue el de la presentación de Felipe González en 1982 como el político del cambio en España, “el hombre de las nuevas generaciones con una trayectoria democrática suficiente como para desterrar ciertos hábitos de la sociedad española” (Sanchís, 1996: 161).

La mezcla de todos los factores, propios y ajenos, que rodean al líder político dará lugar a lo que se conoce como la imagen del candidato. Lourdes Martín Salgado (2002) llama la atención sobre que no existe una teoría firme que determine la manera en la que las personas nos percibimos unas a otras, ya que nuestras valoraciones pueden sostenerse sobre aspectos superficiales o sobre firmes creencias dependiendo cómo nuestra psicología individual influye en estos datos. Uno de los principales debates se desarrolla en torno a la influencia de los factores cognitivos y afectivos en la percepción de la persona, en nuestro caso, del candidato. Hay quien relaciona las decisiones electorales con factores emocionales y hay quien lo hace con los datos objetivos.

Martín Salgado afirma que en la campaña la presencia de la imagen es una parte inevitable del proceso de comunicación, que “un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla”. Formada por tres elementos –lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben-, la imagen puede modelarse a través del acto de comunicación, lo cual requiere una estrategia.

Martín Salgado defiende que la estrategia de imagen es uno de los campos más “explorados y explotados” del marketing electoral y que supone que un equipo de personas trabaje en aquellas dimensiones que los votantes perciben como necesarias para ejercer el cargo. Estas dimensiones irán desde cuestiones físicas (aspecto o manera de actuar del candidato) hasta cuestiones racionales (experiencia, cv...). Aquí se afirma que “la imagen del candidato que los consultores pueden construir tiene que ser resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características espera subjetivamente de un líder político” (2002: 71). De esta manera confirma lo defendido por otros expertos: es muy importante que cualquier candidato sea él mismo, que las estrategias electorales vayan encaminadas a resaltar sus fortalezas y disimular sus debilidades. No hay que empeñarse en engañar a nadie porque, cuando la imagen es demasiado construida, acaba siendo ficticia y se vuelve contra el candidato. Entroncando con esta afirmación, Manuel Castells afirma que las personalidades políticas de éxito, más que descubrirse,

se elaboran: “Pero, por supuesto, los creadores de imagen necesitan un buen material de base. Su arte consiste en trabajar este material de distintas formas y adaptarlo a lo que el candidato (elegido por el dinero o por las conexiones en el partido) tiene que ofrecer” (2009:315).

Además hay que tener en cuenta las consecuencias de excesiva estrategia de personalización. Tal y como señala Canel (2006:113) el uso de estas técnicas puede tornarse “una espada de doble filo” ya que si las acciones en las que el presidente se implica son impopulares o fracasan es muy difícil separar de su persona el efecto perjudicial. Del mismo modo, y tal y como se verá en al referir los liderazgos fuertemente carismáticos de líderes como Felipe González, un excesivo papel del líder puede terminar con la práctica desaparición del partido, olvidado tras el halo de su cabeza visible y menos capacitado para entablar debates internos que prevean su sucesión (Del Rey, 1997; Paniagua, 2004).

2.2.2 El presidente del Gobierno como líder

Cuando se hablaba de la llamada Campaña Permanente se llamaba la atención sobre cómo en democracia la legitimidad de un líder no acaba cuando éste se ha hecho con la victoria electoral. La necesidad de contar con el beneplácito público en sus decisiones y su gestión le lleva a poner en marcha una maquinaria que trabaje en pro de la buena imagen presidencial. De la buena marcha de ello depende que el político pueda sacar adelante sus iniciativas y proyectos cumpliendo así con su programa electoral.

De acuerdo con lo estipulado en la Constitución Española de 1978, en España el presidente ostenta papel de primer ministro de sus iguales, razón por la cuál sus decisiones deben ser ratificadas por la Corona.

Haciéndose eco de la indefinición de un cargo que suscita interpretaciones variadas en cada contexto y país, María José Canel (2006:111), concreta que la más completa definición de presidente es que es el “líder de la nación”. Una labor cuya buena marcha depende de la relación que mantiene con sus seguidores, es decir, de lo bien que se lleve con aquellos a los que tiene que liderar (Nimmo, 1970:8). Un amplísimo y complejo grupo en el no sólo hay votantes y no votantes sino también un equipo gubernamental, un partido político y un amplio abanico de parlamentarios de todo signos con los que tiene que pactar y negociar.

La comunicación presidencial se dirige a todos los grupos a través de la creación de un Liderazgo Simbólico, es decir, de una combinación entre lo que el presidente es y de lo que de él se construye gracias a las técnicas de comunicación (Denton y Hahn, 1986). Canel (2006:111) resume que el líder presidencial es una mezcla de:

- Biografía personal: edad, educación, clase social, nivel cultural, religión, etc.
- Características personales: apariencia física, impulsividad, sinceridad, madurez, serenidad, decisión, firmeza, afabilidad, tosquedad, etc.
- Preparación profesional: currículum, experiencia, conocimiento de la situación política, capacidad de gobierno, capacidad de negociación, visión de conjunto, etc.
- Ideología: partido político al que representa, filosofía, causas sociales que haya podido defender en su pasado, etc.
- Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, capacidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.

Las técnicas y estrategias de comunicación intentarán construir una imagen basada en la honradez, la competencia profesional y la cohesión e integridad (Smith y Smith, 1994). Valores prácticamente idénticos a los que se pretenden en un candidato pero que, tal y como señala Canel (2006: 112) se desarrollan en un contexto distinto con tres dimensiones:

- La dimensión **formal e informal**. Lo primero hace referencia a lo que la ley establece y define sobre la función presidencial. Lo informal está relacionada con la condición humana de quien ocupa el cargo. Así, son papeles formales el ser Jefe del Gobierno o de las Fuerzas Armadas, e informales el de ser líder de partido o creador de opinión.
- La dimensión **institucional y personal**. Separa lo que es abstracto, colectivo y corporativo de lo concreto, personal e individual. Así, la presidencia, de la que es cabeza visible el presidente, es un edificio de oficinas y despachos (La Moncloa o La Casa Blanca) mientras que quien la ostenta es una persona con nombres y apellidos (Aznar, Bush...).
- La dimensión **estatal y gubernamental**. Está marcada por la diferencia entre las funciones de la jefatura de Estado (representar y garantizar la unidad de la nación), que es neutral y no partidista, y las funciones de jefatura de Gobierno (dirigir el país), en las que las decisiones tienen un claro sesgo político.

Las estrategias de comunicación política están orientadas a diluir la barrera que existe entre estas dimensiones, en la diferencia entre lo formal y lo informal, lo institucional y lo personal y lo estatal y gubernamental. Según Canel (2006:113), las tácticas para hacerlo son fundamentalmente dos: La personificación de la institución y la estatalización del gobierno.

Gracias a la **personificación** se consigue que la Presidencia, con todos los elementos abstractos y técnicos que conlleva, se acerque al ciudadano. Denton señala que la estrategia de construcción de la imagen presidencial mediante la personificación supone revelar la persona auténtica y genuina que está detrás del despacho oficial (Denton y Holloway, 1996:24) acercándolo al público como un individuo con aspiraciones y preocupaciones.

Además la personificación se convierte en una fuente de noticias, ya que la esfera más íntima y familiar se adapta mejor a las exigencias de los medios de comunicación (Cook, 1998; Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1993). Canel señala cuáles son los recursos más frecuentes:

- **La familia.** Juega un papel de gran relevancia porque humaniza al presidente, muestra que tiene la misma compañía que un personaje cualquiera. En determinadas tradiciones, como la norteamericana, se requiere que esta imagen sea intachable convirtiendo a los miembros de la prole presidencial en personajes públicos y a la Primera Dama, como veremos más tarde, en un eje fundamental del proceso..

-Los **entornos informales.** Son aquellos lugares y situaciones en los que el presidente escapa de la seriedad de su cargo para realizar actividades propias del ciudadano medio. Las vacaciones, las aficiones, los amigos o los deportes son esferas en las que evaluar qué tipo de persona es el presidente, a que perfil responde. Estas aficiones se convierten en aspectos noticiables para los medios de comunicación que se hace eco de ellos.

Tras los años de gobierno socialista, el equipo de José María Aznar se enfrentaba a la tarea de superar la tosquedad inicial de la imagen del presidente para dotarla de elementos cercanos. Así, muy pronto los ciudadanos conocieron no sólo a su familia sino sus aficiones como el pádel o su gusto por veranear en Oropesa, donde la familia al completo posaba para los medios en un paseo por la orilla del mar.

-**Visitas.** Las personas que se encuentran con el jefe de Gobierno acercan la institución a la gente y son una muestra de las afinidades, más o menos auténticas, del presidente. Canel recuerda que durante la presidencia socialista visitaron La Moncloa Antonio Banderas y Melanie Griffith ocupando la primera plana de la actualidad. Durante el periodo Aznar, fue famosa la visita de los periodistas del irreverente programa televisivo *Caiga quien caiga*, paradójicamente retirado de la parrilla televisiva durante los difíciles años previos a la siguiente victoria socialista, según denunciaron los protagonistas, por presiones del saliente gobierno de José María Aznar.

-El **drama.** Ver sufrir al presidente, observarle en la humana situación de unos ojos llenos de lágrimas, puede ser una de las más rápidas técnicas para su personificación. Así, el público puede sumar el contenido emocional del hombre que rige su gobierno, alguien que es capaz de conmoverse sin que por ello deje de regir con mano de hierro su presidencia. Es su reacción ante un desastre natural o un atentado.

Las desgracias, aunque no buscadas, pueden acercar la persona del presidente a sus conciudadanos. Es lo que ocurrió con Ronald Reagan pocos meses después de su toma de posesión o con el intento de atentado de ETA contra José María Aznar cuando era candidato a la presidencia. Es preciso tener en cuenta que con determinados pesares ocurre todo lo contrario. Es el caso de las enfermedades. En ocasiones –como ocurrió

con la presidencia francesa de Mitterrand- éstas se ocultan pensando en que su conocimiento puede poner en duda la capacidad del presidente para ejercer su mandato.

-El **trabajo constante**. El presidente debe aparecer como una persona volcada absolutamente en su cargo, como alguien que ofrezca hasta sus últimos esfuerzos en dirigir el país. Canel recuerda que José María Aznar fue presentado como un opositor que trabajó duramente para llegar a ser inspector de Hacienda. Ella señala que en el ejercicio de su trabajo, el presidente debe mostrarse como activo y firme. Por esto último es muy importante la forma con la que encara las situaciones difíciles o responde a determinadas acusaciones.

-El **discurso**. El tipo de palabras y la construcción argumental con las que el presidente se dirige a la nación son muy importantes para su imagen. Una de las tácticas de personificación es el uso de la primera persona con el que se produce una mayor interacción entre el orador y el público, acentuando su liderazgo y haciéndole llegar más directamente al ciudadano. También es importante la utilización de términos positivos y que hagan referencia al futuro. A lo largo de una campaña puede observarse cómo los líderes se adscriben a un determinado marco de referencia, conformado por campos semánticos siempre positivos en lo que a ellos se refiere y negativos en lo que respecta a los contrarios.

2.2.3 Los elementos del liderazgo

Si bien hay autores que señalan la dificultad de trazar un “perfil universal del liderazgo político” (López y Fernández, 2005), sí es posible definir ciertas competencias básicas asociadas a ellos. Como se ha apuntado anteriormente, esta investigación parte de las aportaciones de autores como Barranco Sáiz (2003), Martín Salgado (2002), Canel (2006), Del Rey (1997) o Canalejas (2015) a la hora de identificar los rasgos esenciales en la comunicación del liderazgo de los líderes políticos y/o candidatos. Como señala Popkin (1993) la “avaricia cognitiva” de los votantes, incómodos con los conceptos políticos complejos hace que basen su voto en experiencias de la vida diaria como la información obtenida en los medios de comunicación y las opiniones basadas en la interacción diaria con su entorno (Popkin, 1994). Así la información de un candidato se forma a partir de su aspecto y rasgos de su personalidad. Partiendo de la aproximación que sobre ello hace Canel y tomando como referencia no sólo su visión de candidato sino también la imagen presidencial, determinamos la existencia de cuatro principales elementos en torno a los que se puede reducir la comunicación del liderazgo de aquel que quiere dirigir o ya dirige la política presidencial de un país.

- **Elemento emocional (*físico, valores humanos, simpatía, familia -primera dama, hijos-, liderazgo interno y externo y lenguaje y retórica*).**

Como ya se ha señalado anteriormente la irrupción de la televisión en las campañas electorales ha modificado sustancialmente la naturaleza de éstas. Para ser efectiva una campaña necesita asumir las características propias del medio que tiene “todo diseñado para apelar fácil e instantáneamente a los sentidos y a las emociones en lugar de a la razón” (Grossman, 1990: 4). La televisión tal y como señala Martín Salgado favorece la dramatización y la simplificación verbal y transmite mejor las emociones que los conceptos. Es esta misma autora la que llama la atención sobre que la presencia doméstica de la televisión en nuestras vidas ha hecho que la esfera pública se convierta en algo mucho más privado, rompiendo la distancia real entre comunicador y receptor y favoreciendo un acercamiento psicológico propio de la comunicación interpersonal. Martín Salgado cita a los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl (1986) para explicar el fenómeno de las llamadas *relaciones parasociales*, por las cuales los votantes llegan a pensar en sus líderes como íntimos porque pasan mucho tiempo con ellos.

Este fenómeno de la televisión y de la primacía emotiva ha suplantado el lenguaje político por otro más personal en el que factores como la apariencia física, los valores humanos o los aspectos familiares ostentan mayor importancia que las variables programáticas que apelan a la razón. Una de las primeras impresiones que llega a la audiencia en un contexto dominado por la imagen es el relativo al **físico** del aspirante al gobierno. Aunque más evidente en el análisis de medios audiovisuales, la apariencia del candidato es tradicionalmente uno de los elementos más importantes en la percepción que se tiene sobre un líder, además de uno de los más difíciles de adaptar, ya que no hay mucho material que el candidato puedan modificar a voluntad (Martín Salgado, 2002:100).

Un análisis superficial de los líderes políticos suministra fácilmente alguna de las claves de su presencia física. Cada partido se identifica con un tipo de prendas, un peinado o estilo acorde con sus valores y su naturaleza, adaptados también al entorno específico donde está teniendo lugar la comunicación. Si en los años socialistas la cazadora de ante se convirtió en un signo de distinción, una mirada panorámica a la era Aznar muestra cómo se generalizaron los trajes de chaqueta y las corbatas, sin olvidar el jersey anudado sobre los hombros.

Barranco (2003) defiende que el **atractivo**, si bien no es una característica dominante de la imagen que de un líder se tiene, sí tiene un cierto peso en la búsqueda de un candidato ideal. A este respecto, Martín Salgado (2002:101) afirma que el objetivo de la preocupación por el físico es “gustar” (en inglés, *likeability*) y recuerda como Roger Ailes (1991) señalaba que si uno gusta al auditorio le perdonarán prácticamente todo lo que haga mal, mientras que si uno no gusta podrá hacerlo todo bien sin que ello importe mucho. Ambos autores defienden, sin embargo, que el poder del atractivo físico disminuye cuando el receptor está muy involucrado o interesado en el contenido del mensaje por lo que es inversamente proporcional al nivel cultural de éste. En el caso de Toni Aira (2009:28) la opinión es algo diferente, para él “los rasgos faciales crean un prejuicio sobre el político, negativo o positivo, que lo marca ya de entrada”.

Entendida como la virtud por la que alguien tiene buenas cualidades para ser reproducido por la televisión o la fotografía, la **telegenia** tiene que ver no sólo con el atractivo físico sino también con la comunicación no verbal, esto es, con todo aquello que se trasmite en un intercambio comunicativo además de las palabras. Martín Salgado sigue a Brempeck y Howell (1976) en su identificación de cinco tipos o categorías de

comunicación no verbal que sirven para entender cómo nos comunicamos: la kinesística, la proxémica, la háptica, el paralenguaje y la nervántica.

La kinesística, capacidad que incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, toma gran importancia en la transmisión de la personalidad del líder. Especial relevancia cobra en este caso el uso de la sonrisa, considerada por los expertos como un elemento de persuasión de los votantes (Sullivan y Masters, 1988) aunque no igualmente útil para todos los candidatos.

Es importante destacar aquí la importancia de la **juventud**, un valor que se usa directamente en la transmisión indirecta de un rasgo de gran importancia: el **dinamismo**. Tal y como apunta Lourdes Martín Salgado (2002: 85) los candidatos jóvenes tratan de convertir su juventud en una ventaja para superar su punto débil: una menor experiencia. Canaletas (2015:56) llama a este atributo “energía” ya que es necesario que el candidato de “garantías que será capaz de aguantar el desgaste físico y psíquico que comporta gobernar”.

Resultado también de esa humanización obligada frente al dominio de lo audiovisual es la importancia de aspectos privados y personales del candidato, sus **valores humanos**, que nada tienen que ver con su competencia profesional ni su adecuación al cargo. Las apelaciones a la personalidad, la vida privada o al pasado del candidato se han entendido, según Martín Salgado, como “una ruta relativamente más simple, fácil y segura para crear percepciones sobre las capacidades del candidato y su carácter”. En lo que a estos valores se refiere, el candidato perfecto debe encerrar cualidades como la credibilidad, la capacidad de mover a las masas o la empatía. Tomando las tipologías desarrolladas por distintos autores hemos señalado doce cualidades que conforman el carácter del líder ideal que se quiso comunicar: la **credibilidad, la honradez, el realismo en los planteamientos, la seriedad, la seguridad, la firmeza, la tenacidad, el aplomo, el dinamismo, el positivismo, el ser motor de regeneración nacional y la propensión al consenso**. Mención aparte merecen los aspectos ligados a una cualidad sobreentendida e el líder audiovisual: la **simpatía y la cercanía a las masas**.

La **credibilidad** está considerada como el bien más valorado de un candidato (Canaleta, 2015:61), la piedra de toque de la persuasión, la condición imprescindible para establecer una relación fructífera entre el mensaje (programa o candidato) y el auditorio. Relacionada directamente con categorías como la experiencia o la honradez (Hovland, Janis y Kellei, 1953) la credibilidad de un candidato es percibida de forma

muy diferente por las personas que apoyan a su partido, por los que apoyan al adversario y por los independientes. De ahí que un candidato sea visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión de que le están mintiendo, esté o no de acuerdo con su postura. La **honradez**, la “cualidad suprema de un aspirante a líder” (Castells, 2009:314) es uno de los valores éticos fundamentales de los candidatos que “deben ser ejemplos intachables para otras personas” y tener “tolerancia cero hacia las actitudes y comportamientos no éticos” (López y Fernández, 2005:123). Todo ello contando con el hecho de que el electorado asume que las promesas que se hacen durante una campaña están al servicio de un factor circunstancial que les resta credibilidad (Martín Salgado, 2002: 80).

En un tándem especialmente práctico cuando de la comunicación de la credibilidad se trata, el **realismo en los planteamientos** es un rasgo de enorme importancia cuando se trata de poner a prueba la honradez y responsabilidad del candidato. Sin renunciar al positivismo que veremos más tarde, un candidato poder hacer gala de su capacidad para tener los pies en el suelo y no dejarse embaucar, ni querer embaucar, con sueños imposibles. Esta actitud de responsabilidad entronca con otros valores cuyo equilibrio entre contrarios es fundamental. La **seriedad**, por ejemplo, un candidato de carácter poco expansivo puede usar como algo positivo su capacidad para “estar en su sitio”. De un líder político se espera por tanto una cierta gravedad en lo que a los temas de mayor importancia se refiere. Es lo que Canaletas define como “distancia” (2015:58-59) para referirse a los que algunos autores nombran como “presidencialidad”, la capacidad de estar en su sitio sin por ello descuidar la cercanía a los votantes.

El candidato además debe transmitir **seguridad**, un halo de confianza en sí mismo que, sin rayar la altanería deje claro al electorado que sabe lo que hace y que es digno depositario de su confianza. Esta seguridad puede ser un importante elemento cuando el candidato expresa su opinión sobre temas complicados o se enfrenta a una situación problemática y de crisis (López y Fernández, 2005:103). La **firmeza** con la que defiende sus ideas así como el **aplomo** con el que afronta una determinada situación de tensión, contribuyen a percibir de él la imagen de una persona fiable y responsable, digna de tener en sus manos algo tan importante como el gobierno de una nación. Se transmite así la imagen de un candidato que permanece tranquilo, con la cabeza fría, pero que es diligente ante las adversidades. Es preciso señalar aquí que la firmeza o dureza del candidato es un atributo muy bien valorado en momentos en que predomina la

sensación de inseguridad aunque no tanto en momentos de tranquilidad social (Canaletas, 2015:60).

Uno de los rasgos también comunicables a través del Elemento Emocional en torno al candidato es que éste tenga un perfil tenaz, que sea una persona trabajadora y motivada capaz de doblegar las dificultades y en pro de un objetivo. La **tenacidad** de un candidato aplicada a según qué aspectos de su vida (sus estudios, un problema personal) ayuda a pensar de él que trabajará con similar ahínco cuando se enfrente a las dificultades de la acción de gobierno (López y Fernández, 2005_103). Es una actitud que entronca con uno de los mitos de la comunicación del liderazgo: el mito del hombre hecho a sí mismo, uno de los más queridos en la retórica estadounidense para ilustrar “su capacidad para superar pruebas y circunstancias difíciles con éxito” (Martín Salgado, 2002: 106).

Partiendo de la tipología de James D. Barber (1992) el carácter idóneo que un candidato debe presentar en una campaña es **el activo-positivo**, dando una imagen en la que el candidato tiene un alto nivel de autoestima y está bien relacionado con el entorno (Martín Salgado, 2002:84). Los candidatos establecen un enorme catálogo de actividades en las que mostrar el **dinamismo** y la energía que apuntábamos antes: salir a la calle a mezclarse, compartir muchedumbres, hacer ejercicio, bailar... Para Martín Salgado en campaña electoral se trata de transmitir el **positivismo** del candidato en tres áreas: es una persona que está a gusto consigo misma, que busca el contacto con los demás porque le agrada y que quiere ser presidente porque está seguro de que hará bien su trabajo (2002:84). Y es que, defiende Page (1978:244), que una alta autoestima y una actitud positiva son aspectos indicativos de una buena salud emocional citando a presidentes como Richard Nixon y Woodrow Wilson como propietarios de tendencias compulsivas que les llevaba a una conducta rígida con consecuencias negativas para la presidencia.

Del líder se espera que sea firme en su defensa de aquellos valores que benefician al país, que lo sea también contra las amenazas que se ciernen en torno a la democracia ostentando una clara **propensión al consenso**. Se espera que actúe con autoridad y que sea capaz de irradiarla a través del respeto que los otros le profesan. Todo ello mientras que no se atraviese una delgada línea, la que separa el liderazgo del autoritarismo. Los líderes políticos deben ser cautos en el despliegue de su firmeza, cuidadosos en sus referencias a sus oponentes, magnánimos frente a sus enemigos. Más allá de las intervenciones destinadas a sus propios votantes, más proclives a extremar posturas, el

candidato a una presidencia no debe asustar a los votantes que están del otro lado ni a los indecisos. “Gracias a su capacidad de gestionar los sentimientos de las otras personas, los líderes utilizan la dimensión emocional para establecer puntos de acuerdo entre posturas encontradas. Los líderes son artífices de consensos” (López y Fernández, 2005:100).

Y no sólo por transmitir esa imagen de naturalidad democrática, sino porque en la política real, en la de las democracias por mayoría simple y los pactos, a veces es preciso llegar a acuerdos que pondrán a prueba las capacidades de consenso. Defiende Barranco Saiz (2003:145) que un candidato debe ser pragmático y partidario de los pactos con otros partidos o grupos sociales cuando sean necesarios para la buena marcha del país.

Javier del Rey llama “Juego del naufragio de los valores”, al uso retórico de valores abstractos y concretos usándolos como recursos persuasivos. En estos casos, se inserta el Elemento Emocional para transmitir valores superiores como, por ejemplo, el de ser motor de **regeneración nacional**. Partiendo de Perelman (1989) y su trabajo con los argumentos señala que es frecuente que el partido que está en la oposición critique la pérdida de los valores morales de cuya crisis y naufragio es causante el partido de gobierno (1997:265). La vaguedad y la deliberada generalidad con la que se exponen estos argumentos, que favorecen la adhesión del auditorio, están en el centro del éxito de un razonamiento que argumenta que es prioritario y urgente el cambio para la buena marcha y felicidad de los individuos. El autor recuerda el titular: Aznar llama a la regeneración nacional (ABC, 2-3-96). “En ese titular Aznar apela a los intereses generales, a esa regeneración nacional deliberadamente imprecisa, y cuyo significado está en la memoria del electorado, como referencia inevitable a un periodo en el que los escándalos eran el plato de cada día de todos los periódicos” (1997:267).

Parte fundamental del elemento emocional pero con importancia por sí mismos son aquellos valores que tienen que ver con la **Simpatía: ironía, humor, empatía y cercanía**. Como veremos en nuestra investigación este valor es de crucial importancia a pesar de que la seriedad se erija como una virtud propia de un nuevo candidato. Es, en palabras de Del Rey (1997: 242) “la obligación de ser simpático”.

En lo que al **humor** se refiere, Del Rey (1997: 252) recoge que es frecuente que el candidato haga uso de ocurrencias imaginativas, chistes o referencias irónicas al adversario para romper el hielo y hacer más fácil la recepción de su discurso. El humor puede ser muy persuasivo (Leith, 2012:144) y es un instrumento que genera un clima de

simpatía, facilita la comprensión de los discursos e intensifica la comunicación entre el orador y los oyentes (Hernández y García, 2004:215). La **ironía**, con su capacidad de ejemplificar justo lo contrario de lo que se dice (Carmona, 1997:168) sirve para ridiculizar al contrincante o desdramatizar una situación en la que el candidato no sale bien parado. Como señala Martín Salgado, el humor incrementa el poder persuasivo porque atrae la atención, a la gente le gusta, le ayuda a retener los mensajes y disponiéndolo de forma favorable -menos defensiva- hacia el orador o hacia argumentos difíciles (2002: 117).

Como había apuntado Canel (1999) al hablar de la personificación de la imagen presidencial el drama juega un papel fundamental mostrando a un candidato con sentimientos. La **empatía** del político frente a una situación dramática y su capacidad de ponerse en la piel del otro son un vehículo directo para reducir la posible frialdad de un político. “Compartir las emociones produce un estado en el que los votantes perciben que tienen el mismo tipo de valores o preocupaciones que el candidato; que son como el candidato”, una sincronía emocional que es el mejor camino para acceder al auditorio (Martín Salgado, 2002:119, 120). Esta empatía supone manifestar una alta conciencia social, “entender las necesidades, problemas y sentimientos de las demás personas”, haciéndoles sentir próximos a ellas (López y Fernández, 2005:96). La **cercanía** y accesibilidad deseable en el trato con todo representante para con sus ciudadanos, se construye sobre esas situaciones en las que el político se presenta como “uno más”, “gente corriente” basándose en el principio persuasivo de similitud (Rokeach, 1960; Byrne, 1971; Bettinghaus & Cady, 1987; Petty & Cacioppo, 1996). Actuar con cercanía, como señala esta autora contribuye además desarmar las predisposiciones negativas y a aumentar la receptibilidad de quien escucha.

En este afán por presentar al líder político como un persona más y no sólo como el representante de partido que es, la **familia** ha adquirido, sobre todo en la tradición del modelo norteamericano un papel fundamental. Martín Salgado muestra como se presenta estratégicamente a la familia del candidato para “humanizarle”, desarrollar similitudes y crear empatía con los votantes mostrándolo en su lado más “cálido” (2002).

Como señala Canel (2006), de entre todos los familiares que rodean al presidente, que es mayoritariamente varón, su mujer ocupa uno de los lugares más destacados. La **Primera Dama** es objeto de trabajo para los expertos en comunicación que rodean al presidente por su capacidad para apuntalar su imagen. Ellos determinan qué papel jugará a través de su imagen externa y sus acciones. Tal y como ocurrió en la campaña de Michael

Dukakis en 1988, la esposa de un candidato puede salir en su ayuda si es acusado de ser demasiado frío e impersonal (Martín Salgado, 2002: 108). Lo habitual es que se la involucre en cuestiones de relevancia para captar así el voto de la mujer profesional, siempre, eso sí, en aspectos relacionados con las causas sociales y no políticas ya que ella no ha sido votada en las urnas. Lo mismo puede decirse en lo que se refiere a otros miembros de la familia como los **hijos** que ayudan a acercar al candidato y humanizarle mostrando aspectos más complejos de comunicar como la ternura. El papel atesorado por la familia de Aznar durante su carrera política tuvo y su vinculación con el uso del poder tuvo su momento de inflexión con la celebración de la boda de su hija en el Monasterio del Escorial en Madrid, convertida en un despliegue de personalidades políticas y sociales como si del presidente de un sistema presidencialista o del rey se tratara. “Por momento parece que él sea la primera autoridad del Estado y Ana Botella la Primera Dama. La real boda de su hija se desarrolla en El Escorial, el lugar donde reposan todos los reyes de España” (Belloch, 2003:131)

Uno de los elementos cuya comunicación se filtra predominantemente a través del elemento emocional es el **liderazgo** –la percepción que sobre él se tiene- propiamente dicho. Ya habíamos apuntado anteriormente que no existe una respuesta clara al dilema de si un candidato nace o se hace sino lo contrario, un quórum general en torno a la idea de que “sólo hay candidato si nace y se hace (Canel, 2006:49). Tal y como apunta Martín Salgado (2002:90) “un verdadero líder moviliza a su electorado y no posee necesariamente cualidades carismáticas”. Partiendo de lo que Burns (1978) llama “liderazgo transaccional” o liderazgo racional o no carismático, es importante resaltar aquí aquellos momentos en los que un candidato se acerca a esa imagen de líder carismático más propio de los periodos de crisis. Las escenas del candidato rodeado de sus compañeros de partido o liderando un importante reunión ejecutiva (**liderazgo interno**) y demostrando su “capacidad para liderar un equipo” (Canel, 2006: 48) o las referencias a las masas enfervorizadas que encumbran al político (**liderazgo externo**) entroncan con la afirmación de la autora de que “el carisma reside en los ojos del que mira, es decir, del auditorio o del electorado” por la “elocuencia y su buen manejo del lenguaje de las emociones” y son sumamente importantes a la hora de valorar qué imagen de ese liderazgo se trasmite desde los medios.

Finalmente, el Elemento Emocional de la comunicación del liderazgo no puede entenderse sin tener en cuenta el universo de las palabras y la construcción argumento del **lenguaje y la retórica** (Leith, 2012; García, 2013, Hernández y García, 2004).

Tomando el sistema retórico como etapas para el análisis textual (Capdevila, 2004) - *inventio* (búsqueda de un entorno para el orador), *dispositio* (estructura textual del discurso), *elocutio* (materia expresiva), *memoria* (memorización por parte del orador) y *actio* (declamación)- nos interesan sobre todo la que tiene que ver con la segunda de ellas y la última: *dispositio* y *actio*, disposición del argumentario político y ejecución del mismo.

Como señala Canel (2006), el candidato y su equipo modelan un discurso retórico basado en la utilización de términos positivos y que hagan referencia al futuro. Así, los candidatos construyen un determinado marco de referencia propio y ajeno en el que los campos semánticos positivos quedan para sí y los negativos se aplican al contrario. El lenguaje, como herramienta ineludible en la transmisión de ideas entre seres humanos no puede sino jugar un papel fundamental en el juego del liderazgo político. Tal y como señala Javier del Rey, la eficacia de lo que denomina como “juegos del lenguaje” radica en que la inmensa mayoría de nuestras experiencias deben pasar inexorablemente a través de él, pues “casi todos los conocimientos acumulados por cada hombre –y la mayor parte de los conocimientos acumulados por la humanidad-, descansa en ese patrimonio común que es la lengua, y no sobre la experiencia directa”. (1997:136). Así las cosas, y tal y como saben los publicitarios y los hombres del marketing político, el dominio de la retórica se traduce en un poder sobre el pensamiento, de ahí que no sea disparatado decir que el poder de comunicación causa poder político (Pross, 1980:91).

En el contexto de la contienda electoral el buen uso del lenguaje pasa por una buena organización del argumentario político, esto es, la exposición verbal de las ventajas que satisfagan el motivo de voto (Barranco, 2003:161). El candidato debe organizar un discurso en el que se desgranen convenientemente las razones por las que el votante debe confiar en él y no en otras opciones. Esto supone que sus intervenciones deben estar organizadas no sólo en torno a las ventajas que se derivarán de su victoria en las elecciones, sino también alrededor de los desastres o situaciones inconvenientes que se desencadenarían de materializarse su derrota.

Barranco Saiz señala entre los componentes del argumentario su contenido, el lenguaje utilizado y la voz del orador. Es decir, el tipo de argumento utilizado, forma de exposición de las ideas y las vías de penetración de éstas. Distingue básicamente tres tipos de argumentos a la hora de organizar el discurso político:

Los **argumentos informativos**. Suelen ser argumentos neutros y, por ello, no suelen ser los más adecuados para transmitir ideas políticas. Se refieren a variables objetivas, cuantificables, y forman parte de ese discurso difuso que sólo la apelación subjetiva sabe hacer inteligible. La cuestión es que cuando se analizan los mensajes que bajo fórmulas informativas nos suministran información, nos damos cuenta de que su contenido objetivo hace referencias a realidades difusas por su propia naturaleza.

Los **argumentos lógicos**. Suelen basarse en silogismos y tienen como fin obtener una serie de conclusiones y, como consecuencia, hacer deducciones adecuadas.

Los **argumentos psicológicos-sugestivos**. Van dirigidos a la esfera psíquica del elector y se dirigen, según Barranco, a auditorios de poco nivel cultural o cuando el candidato conoce los hábitos y reacciones de la audiencia. Es este último caso el de los mítines electorales en los que se habla para una audiencia afín y predispuesta en mitad de un espectáculo de luces y efectos.

Al margen de la forma o estructura utilizada para transmitirlo, hay que concretar que el candidato siempre suele organizar su discurso en torno a dos vías de penetración: la vía **racional y la afectiva**. La primera de ellas, si bien está presente en el marco general de las propuestas de toda candidatura electoral –utiliza la argumentación lógica, resalta el porqué de las cosas, así como las características y ventajas del partido y de los candidatos-, no suele ser la más recurrente en el contexto de las campañas cada vez más personalizadas y mediáticas en las que a menudo se emplea la sugestión, resaltando, como hemos visto arriba, los valores humanos del candidato y haciendo especial hincapié en las satisfacciones inmediatas.

Finalmente, es preciso detenerse además en los matices retóricos, que se desgranar de analizar variables como los **tiempos verbales, los campos semánticos o el uso de los adjetivos**. A la hora de analizar las intervenciones de los líderes en el marco de la campaña, es fácil detectar cómo la utilización del verbo toma una enorme importancia no sólo desde el punto de vista de los tiempos sino también de la semántica, aprovechando los significados asociados. Una práctica visible en el uso de expresiones como “pelear”, “luchar” en la contienda electoral.

Otra de las tácticas más recurrentes tiene que ver con **la utilización del adjetivo**, por el cual se actúa sobre el sustantivo, modificándolo y asociándole contenidos

favorables para la estrategia electoral. En lo que a los adjetivos se refiere, merece la pena destacar el uso del epíteto, que supone la selección de una cualidad que se antepone a las otras, y que se resalta como característica diferencial del sujeto al que se desea denostar en aquellas estrategias encaminadas a degradarlo (Del Rey, 1997:220). Con él se consigue que más que describir un objeto lo que se haga es construirlo en el enunciado en el que consigue atraparlo, cerrando su posibilidad de significar otra cosa.

Entre las **figuras retóricas** y partiendo de que no realizamos una investigación retórico-lingüística del objeto de estudio, llaman la atención figuras el uso de tropos como la metáfora o figuras de disposición del lenguaje (repetición, anáfora) o sentido (pregunta retórica) (Ortega, 1997). Todas ellas, dispuestas por el equipo de elaboración de discursos para reforzar el mensaje semántico y dramático, atraer la complicidad del electorado o conectar con sus emociones, contribuyendo al reforzamiento del mensaje y, con ello, al apuntalamiento del líder que protagoniza la *actio*.

- **Elemento social** (*clase social, personajes de apoyo, independencia de grupos de presión y gustos personales*)

Es importante que el elector vea al candidato como una persona más en cuyo modelo social pueda reconocerse y que conecte con la mayoría de los votantes. Volvemos al principio de similitud que enfatiza el “Me importan tus problemas porque también son los míos” (Martín Salgado, 2002: 88). Un equilibrio delicado en el que el candidato, a la hora comunicar su **clase social**, debe cuidar el hacer referencia a un espectro lo más amplio posible. Como recoge Canel “la biografía electoral de Carter subrayó la experiencia de éste como granjero; la de Major le identificó con un inicial contable que llegó a ser ministro de Economía; y la de Aznar se centró en dibujar la figura de un tenaz opositor para llegar a ser inspector de hacienda (Canel, 1999: 49). Señala Martín Salgado (2002) que los candidatos se presentan como gente corriente que enfatiza sus experiencias personales como evidencia de que conocen los problemas de los votantes. La intención es buscar un principio de similitud en actitudes, moral, origen y aspecto (Perloff, 1993).

Martín Salgado (2002) llama la atención sobre la importancia de mostrar qué tipo de **personajes de apoyos** tiene el candidato, ya que las personalidades o instituciones que le avalan influirán en su percepción pública. El proceso de transferencia implícito hace que los personajes de apoyo acerquen al candidato su respaldo y, con ello, el acercamiento indirecto a las personas que le apoyan a él. Todos los líderes presidenciales han establecido un universo de figuras del mundo de la cultura, la economía o la política internacional (en este caso se estudiaría en el apartado del Elemento Profesional. Dimensión Internacional) que le prestan su colaboración.

En lo que se refiere a la **independencia de grupos de presión**, señala Francisco Javier Barranco Saiz (2003:145) que el candidato ideal “no deberá estar apoyado por grupos económicos que puedan representar un poder fáctico distinto del verdadero poder democrático”. Un aserto idealista y deseable absolutamente imposible en los derroteros de la política real. Un ámbito fuertemente tipificado en el que una candidatura verdaderamente independiente no puede hacer frente a las enormes sumas de dinero e inversión en gastos de campaña que supone ocupar un sitio en el espectro político. Tener un lugar en el escenario político y también en la mente de los electores es cada vez más difícil en el juego político en el que nos movemos, de ahí que a falta de poder serlo realmente, el equipo asesor del candidato debe trabajar en que su líder de, al menos, apariencia de independencia.

El apartado de **gustos personales y aficiones** es en el que puede hacerse uno de los mayores esfuerzos para comunicar en entornos informales (Canel, 2006). La elección de qué actividades propias del ciudadano medio realizará nuestro candidato es de gran importancia ya que, como vimos anteriormente, los medios se harán eco de ellos e inevitablemente, transmitiremos una imagen determinada del aspirante a la presidencia o del presidente aspirante a la reelección. En este sentido, los medios y, tras ellos, el electorado, identifican qué autores de referencia tiene el candidato, cuál es su equipo de fútbol, dónde hace sus vacaciones, entre otros muchos aspectos.

- **Elemento ideológico (*espectro político, nacionalismo, postura hacia la oposición y apelaciones a la democracia*).**

Señala Javier del Rey (1997:176) que en la política de los países capitalistas de finales del siglo XX y principios del XXI, el **espectro político**, convenientemente mediatizado por el poder inspirador de las ondas hertzianas, ha dejado de ser un referente real, tangible en partidos o políticas definitivamente adscritas a un ideario político, para formar parte de un lenguaje donde las etiquetas tienen prestigio por sí mismas, independientemente de la naturaleza real de aquello que refieran. Los partidos mayoritarios, los únicos con posibilidades reales de acceder al poder en un contexto dominado por los medios de comunicación no podían, en los albores del nuevo siglo, sostener políticas que no se adscribieran a los mínimos establecido por las estructuras políticas y económicas que sostienen el mundo occidental tal y como hoy lo conocemos. Los principales partidos tienen poco que decir y hasta poco que prometer, en una economía inserta en el caso de España en el concierto de la UE, para establecer políticas que les distingan verdaderamente de sus oponentes políticos.

Así las cosas, el autor afirma que ya no vivimos en un mundo en el que existan políticas públicas inequívocamente de derechas o de izquierdas a pesar de que sí sigan existiendo ciertas sensibilidades asociadas a esos espacios políticos. Entendidas como etiquetas o categorías, la izquierda o la derecha han desarrollado un campo de referencia y un esquema emocional inteligible. La impopularidad de la derecha contrasta con el prestigio asociado a la izquierda. “... en la era de la televisión y del marketing político, una doctrina, si quiere ser eficaz, no debe ser racionalmente comprensible, sino *emocionalmente inteligible*, y susceptible de ser comunicada mediante *palabras mágicas*, huérfanas de toda amarra semántica clara...” (1997:180).

En la España de la clase media, como en la mayoría de países de Europa, la gran parte de los votantes sitúan sus aspiraciones políticas en torno al centro político que se beneficia de las políticas moderadas del espectro. Como se ha dicho, a este valor supieron mirar, ya en los tempranos años de la Transición, partidos como UCD y hasta AP, aunque sólo el que había prescindido de las siglas centristas, fue el que más se convirtió a ellos, el PSOE.

Javier Del Rey considera que el debate actual sobre la dicotomía entre derechas o izquierdas pasa por conocer lo que él llama “juegos del lenguaje”. “Izquierdas y derechas, centro, centroizquierda, facha o rojo, progresista, o reaccionario, cambio, libertad, democracia, y también desdramatizar, redimensionalizar, reestructurar, o reajuste, terminan siendo anaqueles vacíos, que cada emisor llena de contenido según sus intenciones, según sus posibilidades y según su situación como emisor de mensajes:

si está en el poder esas palabras vehicularán algún significado; si están en la oposición tendrán un significado diferente” (1997:137).

Para el autor la eficacia de que un partido se adscribe al centro radica en el hecho de que hay unos espacios políticos más rentables que otros y no en un referente que apunte a determinadas políticas públicas. La palabra *centro* es típica de la estrategia de los *catch-all parties* – los partidos *atrapalotodo*-, a cuyo modelo el PP se fue adaptando desde su renovación en 1990. A pesar de la crisis ideológica el juego de izquierdas-derechas ha sobrevivido más que como una verdadera referencia ideológica, como un juego de prestigio en el que determinados lugares políticos, se sabe, tienen mejor prensa que otros.

Señala Del Rey (1997: 211) que junto a la campaña positiva destinada a resaltar los valores del candidato se despliega todo un arsenal de la campaña negativa o contracampaña que pretende denostar al adversario con argumentos simples o clichés. Todo ello para crear un fondo de negatividad en competencia sobre el que emerge la figura del candidato. Señala el autor que la mayor o menor violencia semántica depende de la posición relativa entre ambas opciones: si un partido está muy lejos del otro, el ganador puede ignorarlo. Si por el contrario las distancias son cortas, la agresividad irá en aumento.

Si el amor a la patria o sentimiento nacional se sobreentiende en el discurso de cualquier líder político, las peculiaridades de España y las tensiones territoriales derivadas de los nacionalismos históricos (Cataluña, País Vasco y Galicia) modelan el elemento **Nacionalismo/Patriotismo** propio de la comunicación de todo líder político para abarcar con él a su idea de organización territorial. En España, la idea de nación no es una sino muchas y va desde la defensa de la unidad de país y la mirada centralista al soberanismo periférico pasando por el federalismo o las diversas formas de llamar a la España Plural surgida de los Estatutos de Autonomía. Si el curriculum patriótico es fundamental en la tradición norteamericano (Martín Salgado, 2002: 108), la trayectoria democrática y el posicionamiento frente a los nacionalismos periféricos son fundamentales en España. Al estudiar el caso español, por lo tanto, no podremos huir de este hecho sino valorar qué idea de nación defienden los candidatos y en qué punta del espectro se sitúan. Al tratarse de un líder nacional, es decir, no perteneciente a ninguna comunidad histórica, ese espectro se mueve entre el nacionalismo español o la idea de una España plural.

Las referencias de un candidato a su oponente, su **postura hacia la oposición**, ocupa un papel fundamental del discurso político de éste y en cómo será percibido por su especial dureza, magnanimidad o desprecio. Como señala Martín Salgado (2002:234) “establecer la distinción entre uno mismo y sus adversarios políticos es una estrategia legítima” si bien con cada vez más frecuencia las llamadas campañas negativas adquieren una virulencia más vinculada a la estrategia bélica. Lo importante es encontrar un buen buen contraste con el oponente, así como conocer sus puntos fuertes y débiles para actuar en consecuencia. Pero si es importante conocer cómo se trata a la oposición no es menos interesante resaltar aquellas estrategias en las que se decide ignorar al otro. “Algunos candidatos prefieren presentar sus argumentos positivos y hacer como si los demás no existieran, como si no fuesen dignos de su atención ni, en consecuencia, de la de sus votantes” (2002:236).

El currículum democrático de un candidato es un aspecto fundamental a la hora de elegir a un político que aspire a Gobernar una nación (Barranco Sáinz, 2003:145). Las **apelaciones a la democracia** son por tanto uno de los recursos ideológicos más usados por los candidatos que convierte su elección en una herramienta de regeneración democrática y un termómetro de la buena salud del sistema de representación al que pertenecen.

- **Elemento profesional (*formación, dimensión internacional, experiencia, eficacia o capacidad para dar propuestas y papel como motor de cambio*)**

El elemento racional, aquel de manera objetiva nos dice si la persona a la que vamos a dar nuestra confianza, aquel que refiere su papel en el concierto de fuerzas políticas nacionales o internacionales, su probada suficiencia frente a entornos hostiles no es, como objetivamente sería deseable, el ámbito donde se desarrolla el debate político serio. Tal y como se refirió al principio, no puede serlo en mitad de un contexto donde la emotividad y la personificación acuden para simplificar mensajes y hablarnos de una política más visual que racional, más sensiblera que intelectual. La televisión, con sus códigos y pautas de funcionamiento, ha dictaminado ya cuáles son los valores que más fácilmente catapultan a un líder frente al poder y, entre ellos, las variables que tiene que ver con la competencia objetiva no ocupan un lugar primordial como podría pensarse.

No obstante, todos los autores coinciden en que a pesar de no ser un elemento determinante en la elección y de no ocupar el lugar que por lógica debía tener en la lista

de valores que finalmente determina la elección, el elemento profesional es una de las variables imprescindibles a la hora de comunicar a un líder (Canel, 2006, Barranco Saiz, 2003). Impregnado como está por la retórica emocional, en este ámbito los asesores no transmitirán datos objetivos que muestren al electorado las capacidades de su candidato sino un sinfín de mensajes que configuran una determinada imagen abstracta, la de un hombre hábil e inteligente, activo y con dimensión internacional (Canel, 2006:49). Para algunos autores, de hecho, el escenario internacional fue uno de los recursos explotados por el candidato Aznar para conseguir el prestigio de líder que no tenía entre los españoles (Elordi, 2003:106).

En este espacio cobra vital importancia los datos relativos a la **formación y experiencia** del candidato, rasgos que la ciudadanía valora positivamente según las encuestas (López y Fernández, 2005:110). Qué ha hecho antes y cómo ha llegado al espacio que hoy ocupa con la intención de filtrar si esos méritos podrían dibujar su hacer en un hipotético triunfo electoral. Se trata de mostrar “el camino recorrido”, qué trayectoria profesional y personal le ha llevado a estar dónde está y, si es posible, mostrarlo como un *self-made man*, un hombre forjado a sí mismo (Canaleta, 2015:58).

En este campo más racional, apunta Martín Salgado (2002) es importante destacar cómo se informará sobre la experiencia y currículum del candidato, explotando sus puntos fuertes y disimulando los débiles (muchas veces presentando éstos últimos desde un punto de vista positivo). Junto al elemento racional, los asesores tendrán que tener en cuenta la influencia que sobre el auditorio tienen las experiencias directas con el candidato (su papel en la oposición, su cercanía hacia el electorado, la firmeza de sus argumentos o su postura hacia el adversario). También influirá en la formación de la imagen lo que los votantes saben del comunicador. Datos autobiográficos o posiciones políticas en las que cobrarán especial importancia aquellas que apelen a la identificación con el grupo.

En nuestra investigación, además, pondremos especial atención a la **capacidad de dar propuestas del candidato**, fundamental a la hora de transmitir su eficacia y su capacidad de trabajo, sobre todo, cuando aún se es aspirante. “La comunidad política escofe como líderes a quienes muestran un excelente dominio de las competencias de eficacia” (López y Fernández, 2005:109). Como habíamos visto en el Elemento Emocional, el dinamismo es una herramienta fundamental para transmitir la energía de un candidato y ese rasgo se complementa, en el apartado más racional y profesional de

su comunicación, con la capacidad de marcar el ritmo de campaña, de ir por delante del resto de contrincantes.

Finalmente, y sobre todo cuando se accede por primera vez al Gobierno de una nación, es importante que los candidatos ejemplifiquen el ser promotor activo del **cambio** (López y Fernández, 2005:87), la necesidad de superar lo existente para pasar a un espacio diferente y, presumiblemente, mejor. Un ejemplo de la utilización exitosa de este valor es el de la presentación de Felipe González como el político que podía llevar a cabo el cambio en la España de 1982, “el hombre de las nuevas generaciones con una trayectoria democrática suficiente como para desterrar ciertos hábitos de la sociedad española” (Sanchís, 1996: 161). Si bien esta apelación tan explícita no pudo ser re-utilizada por la oposición en años venideros, Del Rey (1997:270) que enmarca esta estrategia dentro del llamado Juego de los intereses generales en el que el partido esgrime que trabaja por el bien común como coartada para ocultar los intereses particulares de una minoría, señala su uso por parte del Partido Popular. El autor destaca el “fácil” recurso al futuro, al cambio o la esperanza hecho por el PP en las elecciones de 1996. Del Rey recuerda como Aznar se asoció a valores abstractos que asoció con el *cambio tranquilo*, eslogan que ya había sido usado pro Mitterrand frente a Giscard D’Estaing en 1981 (*la fuerza tranquila*).

TERCERA PARTE. LA CONSTRUCCIÓN DE LÍDER EN AZNAR

3.1 José María Aznar y su evolución política

3.1.1 Antecedentes familiares y primera militancia

José María Aznar López nació en Madrid un 25 de febrero de 1953. Hijo de Manuel Aznar Acedo y nieto de Manuel Aznar Zubigaray, su interés por la política le viene de la tradición familiar de dos nombres destacados por su servicio al régimen de Franco. Manuel Aznar Zubigaray (1894-1975), euskeraparlatante y admirador de Sabino Arana en su juventud, evolucionó más tarde hacia posturas conservadoras y alcanzó cargos diplomáticos durante la dictadura franquista a la que representó como embajador en ante la ONU y también en Marruecos, Argentina y República Dominicana. Desde su perfil de periodista e intelectual escribió varios volúmenes de historia contemporánea dirigió y fundó varias cabeceras en el País Vasco, Madrid y Barcelona (entre otras, *La Vanguardia*).

Su padre, Manuel Aznar Acedo (1916-1962) era falangista y oficial del Ejército Nacional durante la Guerra Civil en la que desarrolló tareas de radiodifusión y propaganda. Después de la contienda llevó la programación de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), la dirección de Radio Nacional de España y fue director adjunto de Radiodifusión en el Ministerio de Información y Turismo, institución que le nombraría director de la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión en 1967.

Es importante destacar aquí que los orígenes de José María Aznar le sitúan en el seno de una familia acomodada pero austera. Un espíritu de “pequeño burgués” propio de una familia de funcionarios que, como destaca Pedro J. Ramírez (De Miguel, 2002:154), marcará hondamente su trabajo y su sentido del esfuerzo. También es preciso detenerse en el hecho de haber nacido en un entorno urbano, el del Barrio de Salamanca de Madrid. Un origen que tradicionalmente se ignora para destacar el carácter “castellano” de personaje cuya relación se limita a sus vacaciones veraniegas en Quintanilla de Onésimo (Valladolid). “Resulta verosímil la atribución castellana de Aznar por su carácter austero, obstinado, perseverante, de pocas palabras y hasta de una cierta retranca. Son virtudes que se presumen de los campesinos castellanos y quizás de todos los campesinos” (2002:174).

Bachiller por centro religioso Colegio Nuestra Señora del Pilar de Madrid, José María estudiaría Derecho en la Universidad Complutense de la capital. Ya en sus años de adolescencia había militado en el Frente de Estudiantes Sindicalistas (FES). Una

organización ultraderechista católica que funcionaba como sindicato estudiantil del partido único de la dictadura de Franco, la Falange Española de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalistas (FE-JONS). Entre los distintos sesgos dentro de la organización, el joven Aznar formó parte de aquellos que criticaban el devenir tardofranquista reivindicando el pensamiento del fundador de la Falange, José Antonio Primo de Rivera.

Tusell refiere en su monográfico sobre el futuro presidente una carta al director enviada por un jovencísimo Aznar en junio de 1969 en la revista falangista *SP*. En ella el autor destaca el uso del lenguaje joseantoniano para llamar a la actuación como “monje y soldado” y “vivir en sacrificio, austeridad y peligro” para deslizar su pertenencia a “un apellido de gran fuerza política” y optar por un falangismo “independiente” en que los jóvenes “están cansados de dar y no recibir; están cansados de recibir promesas y recibir fracasos; están cansados de escuchar bonitos discursos que sólo sirven para crear más confusiónismo” por lo que “están empezando otra vez desde cero la obra que José Antonio planteó y España espera” (Tusell, 2004:35).

El año de la muerte del dictador, José María Aznar terminaba la carrera y un año más tarde, en 1976, entraba a formar parte del Ministerio de Hacienda como funcionario Inspector de Finanzas. Esta sucesión temporal fue ampliamente utilizada dentro de los mensajes del partido popular. Como señalan Díaz Herrera y Durán, Pedro Arriola es el encargado de leer todo lo que se ha escrito sobre el PP para llegar a la conclusión de que se les identifica con la dictadura, el franquismo, la España negra y la Inquisición. “Aznar debe esforzarse por pulverizar esos tics. “Sólo es posible a base de repetir machaconamente tu biografía: “Tengo 36 años y, cuando pasé por la universidad, Franco ya había muerto. Pertenezco a una nueva generación y no estoy en política para mirar al pasado. Vengo a construir el futuro””, le recomienda Arriola (1999:431).

En 1977 Aznar se casaba con la también licenciada en Derecho Ana Botella Serrano que en esos años se ejercía como técnica en la Administración del Estado en Madrid y luego en Valladolid. Las biografías destacan el rápido compromiso y cómo Botella será quien trabaje los primeros años mientras él se prepara las oposiciones. En plena etapa constituyente, Aznar fue destinado a Logroño en 1978 y es ahí cuando comienza su actividad política.

3.1.2 La postransición. El delfín de Fraga

Sería en 1978 cuando nacería su primogénito, José María, al que seguirían Ana en 1981 y Alonso en 1988. Junto a la paternidad, el año del referéndum constitucional también trajo para el matrimonio una ventana de posibilidades con la afiliación de Botella a la recién creada Alianza Popular. A principios de 1979 sería su marido el que lo hiciera. Convertida en una fuerza unitaria bajo el mando de Manuel Fraga, no deja de ser curioso con aquel paso Aznar comenzaba a formar parte de Alianza Popular, organización encabezada por el que durante años había sido jefe de su propio padre.

Recién incorporado a las filas de AP, Aznar fue nombrado secretario general del partido en La Rioja hasta 1980. Dos años más tarde, y con la mayoría absoluta del PSOE, estrenaría su acta de diputado por Ávila en Madrid y sería secretario segundo de la Comisión Constitucional y vocal de las comisiones de Presupuestos, Régimen de las Administraciones Públicas y Mixta para asuntos relacionados con el Tribunal de Cuentas. Dentro del partido, en 1981 dio el salto como vicesecretario de las Comunidades Autónomas y Regiones dentro del Comité Ejecutivo Nacional y, en 1982, el V Congreso Nacional lo elegiría adjunto al secretario general, Jorge Verstrynge. En enero de 1984 asumió la coordinación general en el área de Política Autonómica y Local, y el 22 de junio de 1985 ganó la presidencia de AP en Castilla y León.

Ante a la dimisión de Fraga tras el descalabro electoral en las elecciones del País Vasco y el estancamiento nacional, Aznar se decantó por el grupo crítico encabezado por Miguel Herrero, vicepresidente ejecutivo y presidente en funciones. Antiguo militante de UCD y uno de los padres de la Constitución Española, Herrero proponía para el partido el “liberalismo popular” firmemente anclado en la derecha. El fracaso de Herrero en el congreso extraordinario celebrado en febrero de 1987 frente a Antonio Hernández Mancha, presidente de AP en Andalucía y candidato de los fraguistas, supuso a su vez el descalabro de Aznar que debió dejar su cargo de portavoz en la Comisión Parlamentaria y no fue renovado en la Secretaría General adjunta. Eso sí, continuó en el Comité Ejecutivo Nacional como secretario de Formación Política.

En 1987 cesaría como diputado de Ávila y unos meses más tarde, como cabeza de lista de AP, fue investido presidente de la Junta de Castilla y León con el respaldo del CDS en sustitución del socialista José Constantino Nalda. El éxito de Aznar en esas tierras llamó la atención de la cúpula del partido con vistas a una futura renovación

generacional así que dos años más tarde, en 1989, con el regreso de Fraga tras el fracaso de Hernández Mancha durante el IX Congreso, también llamado el de la Refundación, Aznar fue elegido vicepresidente para Asuntos Autonómicos.

Con apenas 36 años, su perfil empezaba a verse en algunos foros como el candidato ideal para el partido recién refundado pues nunca había militado en UCD ni tenía bagaje franquista. Fraga, que había anunciado su intención de dedicarse por entero a conseguir la presidencia de la Xunta de Galicia, obvió el alineamiento de Aznar con Herrero unos años antes y lo convirtió en su delfín, en contra de la hasta entonces favorita, Isabel Tocino.

Así las cosas el 4 de septiembre de 1989 José María Aznar López se convertía en el líder del Partido Popular y cedía la presidencia de la Junta de Castilla y León a Jesús María Posada Moreno. Con apenas un mes para preparar la oposición al PSOE, el PP encaró el 29 de octubre la tercera victoria consecutiva de los socialistas en las elecciones generales, esta vez con una muy ajustada mayoría absoluta. Un 25,8 % de votos y 107 diputados eran claramente un escenario mejorable pero se prefirió dar la oportunidad al nuevo candidato que apenas había podido dejarse ver frente al *carismático* presidente del Gobierno, Felipe González. Elegido diputado por Madrid y portavoz del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, Aznar se preparó para hacer la oposición al PSOE.

3.1.3 Los textos y la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)

Los primeros textos de Aznar se fechan en sus días en Ávila, cuando el joven inspector comienza a darse a conocer en los ambientes políticos de la ciudad gracias a su papel como secretario general de Alianza Popular allí y también, entre febrero y noviembre de 1979, a sus artículos en el principal diario de la ciudad, *La Nueva Rioja*. En ellos desconfiaba de la Constitución aprobada en octubre por Las Cortes. En los textos se definía como un nacionalista español que desconfiaba del Estado de las Autonomías que olvidaba que “la ley de la grandeza de España también pasa por su unidad” ya que “¿De qué vale hablar de autonomía si lo que se fomenta es separatismo con guerra revolucionaria incluida?”⁸. Se criticaba además que la Carta Magna no hubiera sido debatida en el Parlamento⁹ o que se confundieran “Estado y nación”¹⁰.

Llama la atención en estos textos su actitud reticente hacia el rumbo político que tomaba la política española –la “política llamada de consenso” que había obligado a “acostumbrarse a huelgas, al terrorismo, al asesinato casi diario, a la inseguridad como algo que fuese normal e inevitable y ello no indica otra cosa que la salud de nuestra sociedad no es buena”- y la preocupación sobre temas que habían dejado de estar en la primera línea de preocupación de los españoles como la retirada de la medalla de la villa de Guernica a Franco o el hecho de que las calles dedicadas a Franco y a José Antonio pasasen a tener otros nombres (Tusell, 2004: 36). También, como hemos visto, su temor hacia la “amenaza del nacionalismo independentista” (De Miguel, 2002:116).

En 1989 y poniendo el germen de lo que sería uno de los pilares ideológicos del Partido Popular en el futuro, José María Aznar funda la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), una asociación sin ánimo de lucro que se terminaría convirtiendo en el brazo intelectual de la formación. Presidida por él mismo y con un patronato entre el que se contaban Esperanza Aguirre, Miguel Blesa, Pío cabanillas o Juan Villalonga, la institución bajo la dirección de Alfredo Timermans publicó una serie de cuadernillos, Papeles de la Fundación, en los que se transcribían los discursos del líder pero también contribuciones de nombres clave en el futuro Partido Popular como

⁸ Aznar López, José María, “Unidad y Grandeza”, *La Nueva Rioja*, (1979, 30 de mayo).

⁹ Aznar López, José María, “El Parlamento, hazmerreir de nuestra democracia”, *La Nueva Rioja*, (1979, 25 de julio).

¹⁰ Aznar López, José María, “Hablar claro”, *La Nueva Rioja*, (1979, 30 de marzo).

Pilar del Castillo. Díaz Herrera y Durán, señalan como ese año Aznar había enviado a Estados Unidos y Gran Bretaña a Miguel Ángel Cortés para estudiar los *think tank* de los partidos republicano y conservador, a partir de lo cual, quería vertebrar la nueva derecha española (1999: 481). Con referentes como el Center for Politics Studies, del Partido Conservador Británico; el Adam Smith Institute y el Institute of Economics Affairs, vinculados a la patronal de Reino Unido; Heritage Foundation y el American Enterprise Institute, en Washington; la Brooklyn Institution (NY), la Rand Corporation (Los Ángeles, California) y el Chicago Council and Foreign Relations, esta *policy unit* de Aznar se encarga de tratar todos los debates imaginables desde la política lingüística a la repoblación forestal y es fundamental en la elaboración de los mensajes del líder y de sus siguientes publicaciones (1991:496, Aznar, 2012:119).

Su paso desde estas posiciones más autoritarias y conservadoras de la juventud al liberalismo empieza a quedar plasmado en el que sería la primera obra de un político que más tarde se descubriría prolífico autor. *Libertad y solidaridad* (Aznar, 1991) cita entre las autoridades a clásicos del liberalismo como Jean François Revel o Karl Popper e identifica el socialismo con “control” asemejando el desastre de las dictaduras comunistas con el fin de la socialdemocracia. Dos ideas aquí perfiladas se convierten, más tarde, en parte del argumentario en la etapa de gobierno del Partido Popular: la necesidad de abrir “un segundo ciclo de la democracia” –o, como lo llamaría más tarde, una Segunda Transición- y la descripción de los gobernantes socialistas como “nietos de Franco”, al estar lastrados por los planteamientos de la oposición a la dictadura. La obra incluía una afirmación nada desdeñable, la descripción de España como una “nación plural” aunque el firmante se oponía a la “tentación federal” (1991:151-158). Con prólogo de Manuel Fraga, en el texto es posible extraer algunas de las grandes ideas que luego acompañaron su ideario político. “La transición democrática culminará cuando los socialistas abandonen el poder por haber sido derrotados en las urnas y se produzca la alternancia normal en un sistema consolidado y desarrollado” (1991:173).

Fruto del giro al centro y de la voluntad de llegar a una mayor espectro con vistas a las elecciones de 1996 es *La segunda transición* (Aznar, 1994). Diversos autores confirman que el origen y destino de esta obra era plural, tal y como pudo confirmarle uno de sus redactores, posteriormente subsecretario durante la primera etapa de gobierno del PP (Tusell, 2004:38). Entre los temas en torno a los cuales se organizaba la obra estaban la recuperación del centro (que ocupaba de hecho, el primer capítulo), la naturaleza de España como nación plural aunque nunca como “nación de naciones” y la

necesidad de dotar de más eficacia al Senado, la denuncia de la corrupción o un adelanto de su programa económico en el que las privatizaciones se entendían como imprescindibles. La sección dedicada a política internacional tenía como más importante la denuncia a la Cuba de Fidel Castro.

Autores tan diferentes como Tusell (2004) o Jiménez Losantos (2002) ven en el análisis de este texto muchas de las constantes que más tarde se harían patentes durante el gobierno popular, como el de la acuñación del término segunda transición y, su visión de España y su peculiar visión del liberalismo.

El ejercicio del poder mantendrá a Aznar alejado del trabajo editorial de 1996 a 2004. Es justo de salir del Gobierno, en mayo de 2004, cuando se publicará su siguiente ensayo, *Ocho años de Gobierno. Una visión personal de España*. En él vuelven a aparecer las que habían sido algunas de sus constantes en los escritos anteriores y lo seguirán siendo en los siguientes. La defensa de FAES como una herramienta fundamental para “asentar el centro derecha” y una “plataforma de ideas”, “liberal” pero sin excluir a nadie el proyecto (Aznar, 2004:71). Es preciso destacar aquí que, configurado como se ha visto anteriormente según el modelo anglosajón, el *think tank* ideado por José María Aznar está considerado uno de los motores ideológicos de los populares por haber dado y dar “estrategas de primer orden que por ejemplo alimentaron en su día puntos clave de los gobiernos de José María Aznar y que actualmente forman parte del Gobierno de Mariano Rajoy” (Aira, 2009:20)

El siguiente título en ver la luz sería *Cartas a un joven español* en 2007, una aproximación epistolar la juventud simpatizante del PP en la que el ex presidente comparte su particular visión del liberalismo (con citas a Hayek, Hobbes, Arun, Adam Smith o Reagan, entre otros), el liderazgo, la nación española o los “riesgos de España” entre los que se cuenta, por supuesto, el terrorismo (Aznar, 2007:151-174). La publicación, que dedica sendos capítulos a la Familia y a la Educación vuelve a poner sobre la mesa las fuertes convicciones de un político católico que alerta contra la “falsa tolerancia propiciada por el multiculturalismo” (2007:97).

Finalmente, en 2012 y 2013 ven la luz los dos tomos de su autobiografía. El primero de ellos, *José María Aznar. Memorias I*, hace un recorrido desde su nacimiento hasta 1999, año de las conversaciones y la tregua-trampa de ETA y relata su trayectoria política desde La Rioja hasta la preparación de la sus segunda campaña a las generales. Escrito con un tono sosegado y salpicado de anécdotas, en la práctica no aporta ningún dato más que los recogidos por otras biografías autorizadas. Lo

mismo puede decirse del siguiente tomo de estas memorias, *José María Aznar, El compromiso del poder*, donde hay una mayor atención al análisis de las crisis de su último ejercicio de Gobierno (Hundimiento del Prestige, atentados del 11M) y también de las política exterior, con la alianza atlantista junto a George W. Bush a la cabeza.

3. 2. La formación del candidato

3.2.1 El centro estratégico y una nueva oposición

El X Congreso Nacional del PP, celebrado en Sevilla el 31 de marzo y el 1 de abril de 1990, marcó la consagración de Aznar como candidato. El vallisoletano ofreció a los españoles un “proyecto de libertad” y puso énfasis en el mensaje tranquilizador de que la llegada al poder de los populares -vistos por muchos votantes del PSOE y el CDS poco menos que como unos *neofranquistas* o unos falsos demócratas susceptibles de poner en solfa el Estado de las Autonomías y el marco de libertades- no iba a entrañar en absoluto “traumas o peligros”.

Bajo el título de “Centrados con la libertad”, el XI Congreso Nacional del PP tuvo lugar el 5 y el 6 de febrero de 1993 y reforzó el carácter presidencial del partido. Aznar logró cohesionar a los sectores derechistas tradicionales, democristianos y liberales en torno a un proyecto común para el que reivindicó el centro político. Para entonces, y tal y como había quedado demostrado en las municipales y autonómicas de 1991 con la debacle de CDS (partido encabezado por Adolfo Suárez a partir de la extinta UCD), el PP había conseguido aglutinar gran parte del voto moderado. En el horizonte estaba cambiar la imagen de derecha tradicional española, reaccionaria y autoritaria, por un centro-derecha liberal. Como apunta Amando de Miguel esta adscripción al centro encaja con el trazo ideológico del perfil: “No se puede decir que sea un liberal estricto, ni un conservador puro, ni un democristiano típico, ni un socialdemócrata moderado. Tendrá rasgos des todas esas adscripciones ideológicas, pero la fundamental es la que no se pronuncia nunca: Aznar es, ante todo, un españolista” (2002:136). Para el autor puede hablarse de “centrismo reformista” como el ideario del PP pero “siempre teñido de la manera que tiene Aznar de ver las cosas” (2002:121).

Tanto analistas externos como el propio Aznar señalan que durante estos días tener paciencia y no caer en el desaliento eran las consignas de Aznar dirigía a sus correligionarios. Los continuos escándalos de corrupción de un PSOE hacían prever que la victoria llegaría finalmente. Por el contrario, el menosprecio hacia su persona del que hacía gala el líder de la oposición, Felipe González, ha sido visto por algunos analistas afines como espaldarazo indirecto. La actitud beligerante del socialista y su afán por ridiculizar el candidato popular terminaron por favorecer a Aznar en algunos círculos (De Miguel, 2002: 108).

Aznar protagonizó en esos años una oposición política hasta entonces nunca vista en el hemiciclo parlamentario reforzada además por un fuerte entorno mediático enfocado a destruir al PSOE a través de una “política de escándalos” contra su mayor activo político, Felipe González (Castells, 2009:337-349). Ajeno a la tradición del consenso de los políticos herederos de la Transición y enfrentado ideológicamente a los socialistas, Aznar no tuvo difícil arremeter contra un gobierno acosado por escándalos tan graves como el GAL, sacudido por ilegalidades económicas propias y de entidades y empresas afines e inmerso en una grave crisis económica internacional que les dejaba muy poco que ofrecer a un electorado desengañado. Frente a un Gobierno impopular no deja de ser curioso que el conservador partido de la oposición encontrara en las antípodas de su espectro político el apoyo necesario para infligir una “pinza” de la que se lamentarían los socialistas. El comunista Julio Anguita, coordinador general de Izquierda Unida, era también una de las voces más virulentas contra el Gobierno de González uniendo sus fuerzas en la caída del presidente socialista. Este divorcio entre PSOE e IU tuvo, en palabras de Miguel Ángel Rodríguez, un beneficiario: Aznar, que mientras tanto estaba eliminando al CDS y a los partidos regionalistas a través del “abrazo del oso” (2010:161).

Mientras buscaba un sitio en la presidencia de su propio país, Aznar se hizo visible en los círculos conservadores internacionales aunando sendas vicepresidencias de la Internacional Demócrata Cristiana (IDC, a la que el PP accedió en noviembre de 1990) y la Unión Democrática Europea (UDE) en 1992, y del Partido Popular Europeo (PPE, del que era miembro desde octubre de 1989) en 1993. Esta preocupación por encontrar un espacio en los círculos internacionales iría tomando más importancia en la siguiente legislatura hasta llegar a presidir la Internacional Demócrata de Centro en 2001 (De Miguel, 2002: 131)

En medio de un país convulsionado por los escándalos y la crisis económica, la victoria por mayoría simple del PSOE en las legislativas del 6 de junio de 1993 supuso el gran salto cuantitativo del PP que acapararía el 34% de los votos y 141 escándalos. Aunque claramente positivos, los resultados dejaron un sabor agri dulce en el partido que había confiado en la victoria que le proporcionaba las encuestas preelectorales.

Es en este momento cuando se abre definitivamente la veda que hará del PP una formación al borde de la victoria. En las elecciones al Parlamento Europeo del 12 de junio de 1994 el PP rindió al PSOE con el 40,2% de los votos y 28 de los 64 escaños. Esta mayoría aumentó en las municipales y autonómicas del 28 de mayo de 1995 cuya

altísima participación puso de manifiesto el “anuncio de un cambio político que parecía decisivo e irreversible”, (Tusell, 2004:29). En los ayuntamientos, el PP ganó el 35,3% de los sufragios (esto es, un millón de papeletas más que el PSOE) y 24.700 concejales (3.500 más), pero en las autonómicas la cifra se elevó hasta el 44,6%, con una ventaja sobre el PSOE de 13 puntos porcentuales. El PP fue la lista más votada en 44 de las 52 capitales de provincia y también en nueve de las 13 comunidades autónomas donde se renovaron los legislativos; en cinco de ellas, inclusive Madrid, lo fue por mayoría absoluta.

3.2.2 Atentado de ETA

Considerado por algunos analistas como uno de los sucesos determinantes de la personalidad del líder popular y de su actitud posterior hacia la banda, el atentado de ETA contra José María Aznar el 19 de abril de 1995 tuvo numerosas repercusiones posteriores no sólo en la forma de actuar del político sobre el conflicto y sus ramificaciones sino también en su imagen pública, hasta el momento desangelada de carisma a causa de su perfil grisáceo.

Los ochenta kilos de explosivos colocados por la banda en un coche bomba no pudieron con el blindaje del coche oficial del candidato donde estaban éste, su chofer y su escolta. Si bien los ocupantes salieron ilesos, la onda expansiva hirió a varias personas de los alrededores, una de las cuáles, una mujer, Margarita González Mansilla, moriría meses más tarde. El líder popular apareció en las imágenes de los medios con una serenidad que llamó la atención de la opinión pública y despertó una ola de solidaridad hacia su persona (Díaz Herrera y Durán, 1999; De Miguel, 2002: 229, 181).

Como recuerdan García de Cortázar y González Vesga (1999), ya en enero de ese año, la banda terrorista, inmersa en una continua batalla callejera a través de los jóvenes encapuchados de Jarrai, había asesinado al concejal guipuzcoano del PP, Gregorio Ordóñez, considerado por las encuestas el más probable ganador de la alcaldía de San Sebastián. En abril llegaría el atentado contra Aznar y en verano se hacen públicos los planes de la banda para matar al Rey en Palma de Mallorca. Los asesinatos de los socialistas Fernando Múgica y del ex presidente del Tribunal Constitucional, Francisco Tomás y Valiente, sellan el terror de un año que acabaría con la masacre de un coche bomba en Madrid al paso de un vehículo de la armada

Desde el punto de vista de la comunicación política, para Javier del Rey el atentado contra el presidente del PP significó un fuerte empuje para la carrera del candidato popular que no acababa de encontrar el registro desde el que relacionarse con el electorado porque, básicamente, “no tenía carisma”. El autor señala que el atentado que casi le costó la vida permitió que el soporte narrativo del partido tuviera algún argumento y alguna rentabilidad electoral. Del Rey recuerda cómo un sondeo publicado en El País el día 23 de ese mes, apenas cuatro días más tarde del suceso, aseguraba que el candidato popular había aumentado en siete puntos en intención de voto (1997: 242).

Este episodio, que terminó por conectarlo con la sociedad que le veía tan lejano, resultó un tema recurrente para la campaña de marzo de 1996 en la que los correligionarios del presidente del PP se encargaron de repetir hasta la inanición la valentía de Aznar en una desequilibrada comparación con Felipe González¹¹ que además no osó a pisar el Hospital al contrario de lo que sí haría el líder de IU, Julio Anguita.

Pero el atentado no sólo tuvo resonancia en las arenas de la comunicación política sino también, tal y como señalan algunos autores, en el propio carácter del candidato ya que, el atentado le transformó (Rodríguez, 2010:216) el atentado transformó al líder y humanizándole y haciéndole disfrutar más del día a día. Para Tusell, al contrario, este episodio, “pese a su aparente frialdad, lo traumatizó” (2004:23) y ahondó en su conciencia de las dificultades objetivas que se interponían en su definitivo acceso al poder. Unas trabas que, para el autor, colocaron al político “al borde la paranoia” siempre alerta de sobre una conspiración en contra de sus intereses. Este recelo es el que lo enfrentó violentamente con determinados grupos de presión no afines a su ideario, como el Grupo Prisa, y también el que le llevó a enemistarse con determinados líderes como el mismísimo Rey o Helmut Köhl.

¹¹ Company, Enric, “Villalobos: ‘He visto a Aznar superar un atentado y a González esconderse como un conejo tras el escaño el 23-F’”, *El País*, (1996, 4 de febrero), p.14.

3.2.3 El apoyo de los medios y los asesores políticos

A mediados de los años noventa un nombre se había convertido en referente indiscutible contra el Gobierno de González. El periodista Pedro J. Ramírez al frente de su cabecera *El Mundo* se había convertido, con su labor de investigación y denuncia de los casos de corrupción ligados al Gobierno socialista y su oposición a González, en un referente para la ciudadanía española que creyó en el periódico aumentando su promedio de tirada hasta los 422.865¹² entre enero y diciembre de 1995, la época más convulsa de los escándalos de corrupción. Junto a él, cabeceras históricas como *ABC* o personalidades radiofónicas unidas a la cadena COPE protagonizaban una oposición abierta al gobierno socialista sustentada sobre la teórica necesidad de una regeneración nacional en la que la libertad de prensa tenía un importante peso.

En esta “política del escándalo”, un verdadero “caso de estudio”, cobra especial atención según Manuel Castells, el papel del periodismo de investigación en el que políticos y partes interesadas juegan a filtrar informaciones (2009:341). Sería *El Mundo* quien haría correr ríos de tinta sobre los entramados de los principales casos de corrupción como los GAL o Filesa adoptando una posición claramente antigubernamental que no tardó en unir esfuerzos con la oposición política del partido popular. Tusell llama la atención sobre la relación “antinatural” que se produce entre la prensa y la política de oposición propiciando las reuniones celebradas entre el director del periódico, el secretario general de IU, Julio Anguita, y José María Aznar (Tusell, 2004).

La pugna venía de tiempo atrás y tenía no sólo una raíz política. Aurora Labio (2001) llama la atención sobre cómo en estos años pudo comprobarse el posicionamiento de los medios con el poder y su creencia de ser partícipes de los destinos de la nación. Labio recuerda cómo a finales de 1992 un reportaje de la revista *El Siglo* (Grupo Nuevo Lunes), “Guerra en la prensa”, dividía a los periodistas y editores españoles entre “los serbios” – los editores de *El País*, Jesús de Polanco, de *Interviú*, Antonio Asensio y de *La Vanguardia*, la familia Godó- y el “sindicato del crimen” – con periodistas como Luís María Ansón, de *ABC*, Pedro J. Ramírez, de *El Mundo*, y Jiménez Losantos de la COPE- señalando que el tiempo terminaría mostrando que el conflicto no era sólo una trama periodística-política, sino también mediática pues a la

¹² Fuente: OJD

intención de desalojar del poder al PSOE, se le unía una denuncia explícita sobre los favores que el gobierno de Felipe González estaba proporcionando a Prisa, editora de *El País*, acuñando términos como “felipismo” y “polanquismo”.

El 13 de agosto de 1994 nace en Marbella la Asociación de Escritores y Periodistas Independientes (AEPI) con la intención de “ocupar un espacio cultural en un momento en que periodistas y escritores, unidos en los medios, desempeñan un papel importante en la lucha contra la corrupción y los abusos del poder político y en la defensa de las libertades y del proceso democrático” (Cotarelo, 1996: 56 y siguientes). Entre sus fundadores podían encontrarse nombres como los de escritores como Camilo José Cela, Antonio Gala y Francisco Umbral, así como periodistas de enorme prestigio en la opinión pública, como Luis María Ansón, José Luis Balbín, Antonio Burgos, José María García, Antonio Herrero, Federico Jiménez Losantos, Julián Lago, Luis del Olmo, Raúl del Pozo y Pedro J. Ramírez.

En el verano de 1995 la institución celebró en El Escorial un curso de verano cuyas intervenciones se reunieron en el volumen *Contra el Poder* y donde sus autores se proclaman defensores de la libertad de expresión frente a un Gobierno que acusaban de manipulación informativa. Este posicionamiento se mantuvo entre los miembros de la asociación hasta el fin de la campaña, momento en el que, en el lenguaje encendido que caracterizó la contienda, ya se habían auspiciado desastres tan poco probables como la posibilidad de que el Gobierno suspendiera todas las garantías democráticas de las Constitución¹³.

La decidida oposición de este grupo de periodistas contra el socialismo caldeó tanto las intervenciones de este grupo de profesionales que algunos estudios han señalado cómo medios como *ABC*, *El Mundo*, la cadena COPE o la revista *Época* enrarecieron el clima de los medios de comunicación por su posicionamiento virulentamente antigubernamental que se identificaba con la libertad de expresión. Asemejando, por el contrario, las opiniones contrarias con la corrupción (Díaz Nosty, 1995).

En febrero de 1998 el ex director de *ABC*, Luis María Ansón, reconocía en una entrevista en la revista *Tiempo* la existencia de una “conspiración” en contra del Gobierno protagonizada por él mismo y otros comunicadores como Pedro J. Ramírez, Manuel Martín Ferrand, José María García, Antonio Herrero o Luis Herrero que, en el caso de haberse llevado a cabo, no hubiera dudado en poner en peligro la institución

¹³ Sebastián, Pablo, “El camaleón soltero se divierte”, *El Mundo*, (1996, 4 de febrero).

monárquica. Una operación que para Tusell, no merece el nombre de conspiración porque “se llevó a cabo en público y sin ningún interés por ocultar sus objetivos” (Tusell, 2004:25) pero que deja claro la importancia del posicionamiento de estos medios a favor de un cambio en el Gobierno. No en vano, la actividad de la AEPI y su acalorada defensa de la libertad de expresión comenzó a aflojarse una vez que el Partido Popular alcanzó el poder y no precisamente porque el nuevo Gobierno adoptara una posición diferente ya que el ejecutivo de Aznar también se caracterizó por el férreo control de los medios de comunicación público y privados (Labio, 2001, Belloch, 2003, Campo-Vidal, 2008; Castells, 2009).

Rodríguez señala el papel fundamental de estos medios *ABC*, *El Mundo*, Europa Press, Colpisa y la COPE “básicos para derruir los muros del imperio socialista” (2010: 209) cuyos ejes mediáticos señala en *El País*, *La SER*; *RTVE* y *EFE*.

Finalmente hay que precisar que, al margen de los periodistas y medios de la AEPI, otras líneas editoriales contrarias al gobierno, si bien no comulgaban en todo entre sí, sí que lo hacían en la alianza circunstancial contra el enemigo común, el Gobierno Socialista. Este posicionamiento dominante de los medios en pro de la alternancia política, contestado de alguna manera sólo desde la gubernamental *RTVE* y el Grupo *Prisa*, supuso un importantísimo apoyo para el candidato popular.

Junto a esta guerra de medios es preciso llamar la atención sobre la actitud personal del líder con respecto a la prensa, o al menos, con determinada prensa. Una actitud de cercanía, que se extrapola también a la primera campaña popular pero cambia radicalmente en la segunda viene de sus primeros años como candidato a la presidencia de Castilla León. Es en estos años cuando Aznar “hace suyo” a uno de los periodistas más críticos con la situación del PP, Miguel Ángel Rodríguez, que se convierte en su jefe de prensa en Valladolid y luego en La Moncloa (De Miguel, 2002: 64).

El propio Rodríguez se vanagloria de cómo el PP abre las puertas de su Gabinete de Prensa. Si los “popes” de los medios no eran accesibles, los periodistas sí. “Con ellos podíamos hacer cosas parecidas a las que hacía el PSOE con sus jefes: salir de copas, tener confidencias, convertirnos en sus amiguetes. Su influencia era menor que la de sus jefes pero un periodista crece cuando tiene una sola arma: información. Y les dimos información. Toda la información” (Rodríguez, 2010: 128-129).

Asesores del Aznarismo

Miguel Ángel Rodríguez será el primero de los grandes asesores de José María Aznar en su trayectoria hacia La Moncloa. Un perfil que llegaría a ser portavoz del Gobierno y figura fundamental en la imagen del político. Le acompaña ya desde esos primeros años de finales de los ochenta otra figura fundamental, el sevillano Pedro Arriola, un perfil venido del mundo de la empresa privada que inaugurará el trabajo con datos en el seno del Partido Popular y se convirtió en una de las figuras más importantes del partido a pesar de no entrar nunca en el Gobierno (Palomo, 2014). Las encuestas de Arriola y su especial capacidad para mantenerse en un segundo plano llegaron a colocarle entre el grupo de confianza que negoció la tregua con ETA en Zurich en 1999 junto a Francisco Javier Zarzalejos y Ricardo Martí Fluxà, tal es la importancia que llegó a tener el sociólogo, pieza fundamental en los futuros Gobiernos del Rajoy.

En su trabajo sobre los asesores políticos y su poder, los *spin doctors*, Toni Aira (2009:52) señala a FAES como el principal motor de creación y consolidación de este moderno perfil de profesionales en el seno del PP. Tras la caída de Rodríguez, núcleo de decisión de la estrategia comunicativa del partido hasta 1998 y demasiado expuesto a los medios, el autor señala al también periodista Carlos Aragonés como principal *spin doctor* de la Moncloa aznarista. Desembarcado como director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno, él “sería la punta de lanza de un grupo bien nutrido y preparado”. Aira enumera el baile de nombres y cargos tras los años dorados del Aznarismo: “Gabriel Elorriaga era uno de los principales cerebros de la FAES y pasó a ocupar el cargo de subdirector del Gabinete de la Presidencia. El que fue secretario general de la FAES, Baudilio Tomé, fue director del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales del Gabinete de Presidencia, director de la Oficina del Presupuesto, secretario de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y director de Estudios y Comunicación Política del Gabinete del Presidente del Gobierno. Otro ex secretario general de la FAES, Alfredo Timmermans, pasaría a asumir la dirección de Asuntos Institucionales de la Presidencia y, más adelante, la subdirección del Gabinete del Presidente y secretario de Estado de Comunicación. Uno de los creadores de la fundación, Miguel Ángel Cortés, fue, primero, secretario de Estado de Cultura y, después, secretario de Estado de Cooperación Internacional. Ellos conformarían la guardia pretoriana de Aznar, también en la Moncloa. Otros destacados componentes de FAES ocuparon importantes cargos en los dos gobiernos de Aznar: Pío Cabanillas fue director de RTVE (1998-2000) y ministro portavoz (2000-2002); Pilar

del Castillo fue directora del CIS (1996-2000) y ministra de Educación y Cultura (2000-2004); José María Michavila fue secretario de Estado de Relaciones con las Cortes (1996-2000), secretario de Estado de Justicia (2000-2002) y ministro de Justicia (2002-2004). Y así un largo etcétera. Así, en la línea de la *permanent campaign*, el equipo del líder se alimenta de profesionales de la comunicación y estrategias electorales, y son ellos los que conducen la proyección del candidato y de la obra de gobierno, a su servicio”.

Junto a estas figuras situadas más o menos discretamente en un segundo plano, es preciso destacar la figura del director de campaña, hacedor visible y político del grupo de estrategias diseñadas desde la cocina de estos asesores. Tanto en 1996 como en 2000 Aznar confía en el que luego había de ser su sucesor frente al Partido Popular, Mariano Rajoy. La tarea técnica y política de Rajoy al frente de ambas contiendas así como sus responsabilidades de Gobiernos frente a diversos ministerios, le convirtieron a pesar de su carácter discreto, en una de las figuras de más peso en el partido y la confianza final de Aznar para encabezar el futuro del PP.

3.2.3 La visión del liderazgo

“Las fuerzas del centro y la moderación tienen que asumir el compromiso de perseverancia que, quizá, no han sido capaces de prestar, desde 1977, dispersas en los señuelos de operaciones varias, bisagrismos, liderazgos durmientes y otros espejismos falaces del poder”

(José María Aznar, 1991:173)

Muchos de los biógrafos de José María Aznar y el Partido Popular, coinciden en señalar al discurso pronunciado por éste como Presidente de Castilla León el 17 de febrero en el Club Siglo XXI de Madrid como un punto de inflexión fundamental en su papel como renovador y líder indiscutible del Partido Popular en los 90. En él, un joven Aznar se muestra radicalmente crítico con la postura actual del partido y de su presidente, Antonio Hernández Mancha, denunciando la falta de propuestas y alternativas a las política socialista (Rodríguez, 2010:285; Díaz Herrera y Duran, 1999:359)

Como apuntan varios autores, ese día, una intervención se demuestra proverbial, la del periodista de Onda Cero Luis del Olmo: “Acabamos de descubrir un líder. En España no habrá democracia real ni alternancia al socialismo hasta que José María Aznar no esté en La Moncloa” (Díaz Herrera y Durán, 1999:363). Una afirmación, que no obstante, el propio Aznar cita de forma diferente: “La derecha no levantará cabeza, ni le crecerá el pelo, ni tendrá posibilidad alguna de llegar al Gobierno de España, mientras no la lidere José María Aznar” (Aznar, 2013: 143).

Es partir de ese momento que Aznar comienza a atisbarse como posible renovador de la formación conservadora, como “líder” frente a un Felipe González en apariencia inamovible de La Moncloa. En la imagen que de José María Aznar empieza a conformarse en el partido, llaman la atención los testimonios que apuntan a su resistencia, a su capacidad de trabajo frente a un país “empachado” del carisma del líder socialista. “Muchos españoles empezaron a rechazar lo que hasta hacía poco se consideraban modelos a imitar: los ricos, los poderosos, los famosos, los glamourosos. Y muchos españoles empezaron a depositar sus esperanzas en quienes hasta ahora éramos consideraos, como mínimo y por usar la terminología de Cela, algo “bisoños””, (Aznar, 2012: 186).

Este liderazgo por oposición se convirtió en uno de los valores del candidato cuyos biógrafos y periodistas afines relacionaban con las virtudes del castellano viejo como hemos visto anteriormente. Así, y frente a las ridiculizaciones de las que fue objeto por parte de los socialistas, Aznar consiguió hacerse un espacio de líder por los hechos. De Miguel apunta a una conversación con el ex ministro Arias Salgado en que apunta que “el liderazgo de Aznar no ha sido carismático sino ganado a pulso” (2002:333). Algo similar es lo que apuntan sus dos biógrafos oficiales: “No es el prototipo de líder carismático de la posguerra (Winston Churchill, Charles de Gaulle, etc.), pero en algunos países europeos se le tiene como modelo a seguir” (Díaz Herrera y Durán, 1999:95).

De Miguel recoge cómo en su primera comparecencia ante la prensa tras haberse hecho con la mayoría absoluta el 13 de marzo de 2000, “Aznar comentó con ese extraño humor inglés de reírse de sí mismo: “Soy el mismo con 183 que con 153 diputados y tengo el mismo carisma”. Aludía, claro está, al escaso carisma que el atribuían los críticos” (2002:303). De Miguel cita una conversación con Federico Jiménez Losantos para entender la cuestión del carisma de Aznar: “Este siempre ha llevado consigo el peso de que no tenía el carisma de González, y es verdad. Pero esa misma carencia le ha hecho esforzarse sobremanera para demostrar que algún don especial sí tenía” (2002:190).

En su particular visión del Liderazgo, José María Aznar habla de convicción y decisión relegando a factores importantes que no fundamentales cuestiones como la capacidad de comunicación o persuasión. Para el político son ejemplos de su particular forma de liderar el entonces Papa católico, Juan Pablo II, o Winston Churchill, capaces de enfrentarse a situaciones adversas manteniendo sus convicciones. En este texto, Aznar habla de un “liderazgo que se gana todos los días, se va forjando con el tiempo y con los años”. El ya entonces ex presidente advertía de cómo las sociedades modernas fomentaban lo que consideraba “liderazgos artificiales”, en su opinión porque “en las sociedades modernas faltan líderes con convicciones” (Aznar, 2004:42-45).

Es la determinación por seguir estas convicciones, por tomar decisiones comprometidas, lo que vuelve a servir al político para definir esta virtud años más tarde, cuando Aznar se esfuerza por relacionar el liderazgo con la defensa de aquellos principios que se consideran correctos. “Seriedad, responsabilidad, voluntad, dedicación y compromiso. También, confianza: que todos los demás sepan que pueden confiar en

ti, que no vas a fallar. Estas son a mi entender las virtudes de un líder” (Aznar, 2007:49).

Esta tendencia al *cesarismo* (Tusell, 2004), a tener una misión que cumplir, entronca con las visiones más críticas de su personalidad. “La certeza absoluta de José María Aznar en la grandeza de su misión histórica, su convicción total en la justicia y la necesidad de lo que hace, su fe en el objetivo final es tan completa que, más allá de su bondad natural o sus fragilidades, no tiene más remedio que hacer lo que hace” (Belloch, 2003: 290).

3.3 La Campaña de 1996 en los medios

3.3.1 El programa, el eslogan “Con la nueva mayoría”, los temas y las listas

A comienzos de 1996 y después de una durísima legislatura en la que el partido socialista se había visto sacudido por los medios de comunicación a causa de los escándalos de corrupción, los sondeos pronosticaban una holgada ventaja para el candidato de la oposición. Con los resultados en la mano, y sabedores de que era preciso contener esas cifras para evitar un vuelco desafortunado en las elecciones cercanas, los Populares desplegaron una campaña contenida y positiva, en la que las críticas al partido de Gobierno fueron moderadas y alejados de la figura de Aznar, al que necesitaban transmitir con un perfil menos agresivo y más acorde a lo que se espera de un líder de Gobierno.

Las buenas cifras hicieron que los asesores del PP tuvieran claro desde el inicio de la campaña que, con la victoria asegurada, era preciso poner todas las energías en conseguir la mayoría absoluta, a la que se refirieron en su lema de campaña y también en su programa electoral. Entendiendo el eslogan como la frase que resume la naturaleza de la campaña en la que el partido está implicado, Canel (1997: 51 y sigs) ha resumido las aportaciones teóricas al respecto para señalar qué valores debe contener un eslogan para responder a las necesidades de un partido para una campaña concreta.

En 1996, los populares utilizaron una ágil maniobra por la que demostraban conocer bien en qué momento se encontraba el país a la hora de la cita electoral. Tras años de gobierno socialista y frente a un partido conservador que moderaba su imagen para presentarse como una formación de centro orientada a beneficiar a las clases medias, los populares elegían el lema *Con la nueva mayoría*. Una frase llena de positivismo en la que se invitaba “a los ciudadanos a subirse a un caballo ganador, evitando realizar en propuestas demasiado concretas...”¹⁴,

Además de hacer referencia al *Bandwagon* o vagón de cola, la frase, que daba por supuesta la victoria del PP gracias a los resultados de los sondeos, contenía además la palabra “mayoría”, en una clara petición de mayoría absoluta en torno a la cual el partido iba a organizar su estrategia electoral. Tal y como señala Javier del Rey (1997:

¹⁴ Valenzuela, Javier, “Los populares intentan seducir a gran escala”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.17.

127), la frase, que iba destinada al voto indeciso que sumaba un 14% del electorado, daba por sentado varias cosas:

- que esa NUEVA MAYORÍA existía;
- que la antigua mayoría había dejado de serlo;
- que había que unirse en esa NUEVA MAYORÍA.

Martín Salgado (2002: 87) llama la atención además sobre cómo la retórica populista, entendida como “cualquier credo o movimiento basado en la premisa de que la virtud reside en la gente corriente, que son una aplastante mayoría, y en sus tradiciones colectivas” (Wiles, 1969:166), está orientada hacia la veneración de esa mayoría, halagándola y haciéndola sentirse orgullosa de lo que es. En este sentido, el Partido popular, *Con la nueva mayoría*, buscaba ese nexo en común de las personas que habían decidido otorgar el voto al PP y con ello cambiar el signo político del Gobierno de España, haciéndoles sentir orgullosos de su elección.

El programa electoral contiene un gran número de temas y más que un documento dirigido a los electores es una especie de “contrato” entre las élites del partido y los militantes (Stokes, 1999). Un documento con el plan del futuro gobierno. Se trata de una “oferta de soluciones que, respecto de unos problemas específicos (desempleo, déficit público, inseguridad ciudadana, etc.) ofrece el partido en una campaña electoral” (Canel, 2006:46). El documento del partido popular hacía un recorrido por los principales problemas del país, estableciendo una comparativa entre sus propuestas y las políticas del Partido Socialista y apostando por un discurso positivista en el que se hacía hincapié en las posibilidades de España como país, sólo alcanzables con la llegada del PP al Gobierno de España.

Los *issues* o temas de campaña se resumían en cuatro apartados, todos ellos desarrollados en epígrafes de tono abstracto y prometedor.

I. UNA POLÍTICA PARA CREAR EMPLEO

1. Promover el empleo estable.
2. La contención del gasto público.
3. Una fiscalidad para el ahorro y la inversión.
4. Una política industrial y de reformas estructurales para fortalecer la economía.
5. Reforma de la empresa pública.
6. Los creadores de empleo. Medidas de apoyo a las PYMES.

7. Invertir en infraestructuras para poder competir (Carreteras, Seguridad Vial, Puertos y Costas, Transportes, Correos)
8. Una energía limpia y barata.
9. Las telecomunicaciones, clave de futuro.
10. Defendiendo los intereses del campo español.
11. Un sector pesquero con futuro.
12. Turismo: la batalla de la calidad
13. Impulsar el comercio al servicio del consumidor.
14. España en primera línea en Europa. El desafío de converger con los mejores.

II. LA CULTURA: HERENCIA Y PROYECTO

1. La cultura como factor de progreso.
2. Educación: calidad y libertad.
3. Una formación profesional que facilite el empleo.
4. La Universidad que la sociedad demanda.
5. Política científica y de investigación
6. El deporte, factor de bienestar.

III. FORTALECER EL ESTADO DE DERECHO Y LAS INSTITUCIONES DEMOCRÁTICAS

1. El Parlamento, en el centro de la vida política.
2. La Justicia: poder independiente y servicio eficaz.
3. Una administración más sencilla al servicio del ciudadano.
4. Opinión Pública y democracia.
5. Un país seguro, garantía de libertad.
6. Doblegar el desafío terrorista.
7. Impedir la corrupción.

IV. ESPAÑA, PLURAL E INTEGRADA

1. Un marco estable para la España de las Autonomías.
2. La reforma del Senado y otros mecanismos de integración.
3. Al servicio de la solidaridad: financiación y responsabilidad fiscal.
4. La Administración común, al servicio de los ciudadanos.
5. El pacto local para reforzar la autonomía municipal.

V UNA SOCIEDAD SOLIDARIA

1. Facilitar el acceso a la vivienda.
2. Preservar y mejorar el medio ambiente.
3. Una política solidaria del agua.

4. Proteger los derechos del consumidor.
5. Política a favor de la familia y del menor.
6. La seguridad y bienestar de los mayores.
7. Asegurar la igualdad de la mujer.
8. El futuro de los jóvenes.
9. La integración de los minusválidos.
10. La lucha contra la droga.
11. El Pacto por las pensiones.
12. Sanidad mejor y más humana.
13. Otras medidas de protección social.
14. Marginación social. Inmigración y asilo. Refugiados.

VI ESPAÑA EN EUROPA Y EN EL MUNDO

1. Los intereses de España en Europa.
2. La dimensión iberoamericana.
3. El Mediterráneo, nuestro escenario natural.
4. Otras dimensiones de la acción exterior.
5. Nuevos modos de cooperación al desarrollo.
6. La promoción del español y la cultura española en el mundo.
7. Una política de apoyo a los emigrantes.
8. El servicio exterior del Estado.
9. La defensa para la seguridad, una tarea nacional.
10. Unas Fuerzas Armadas eficaces y modernas.

No pertenece al ámbito de esta investigación determinar cuántos de estos compromisos se llevaron a buen término o cuántos fueron adaptados de acuerdo con el nuevo marco de consenso que determinó la mayoría simple, lo cierto es que muchos de ellos se terminaron convirtiendo en temas recurrentes en las apariciones mediáticas del líder popular. Además se explotó al máximo la dureza de sus posiciones frente a temas como el terrorismo, la corrupción o la austeridad en las administraciones.

En lo que al contenido y objetivos generales se refiere, ya en el prólogo al documento, el texto firmado por José María Aznar hablaba de *Un cambio razonable y necesario*, además de la adscripción al *centro* y la siempre recurrente apelación al marco de garantías democráticas avalado por la Constitución Española. Llama la atención el tono del prólogo en particular y del documento en general, en el que destacan palabras como “responsabilidad”, “decencia” o “patriotismo”.

Así las cosas, el epígrafe dedicado al fortalecimiento del estado de derecho y las instituciones hace en su introducción una verdadera declaración de propósitos no exenta de tintes laudatorios:

“El Gobierno del PP restablecerá la autoridad moral, el sentido de la responsabilidad y la transparencia. Fortalecer la democracia es un aspecto esencial de este proyecto. Un compromiso irrenunciable del PP basado en la honradez”.

Por la propia naturaleza del escenario, **la elección de los temas de una campaña electoral** es una de las decisiones estratégicas más importantes para un partido político. La limitación del tiempo, apenas dos semanas, y la capacidad del electorado para focalizar su atención en sólo algunas cuestiones, están en el fondo de la importancia de qué temas se tratarán durante estos días y qué temas no. La mayoría de estudios coinciden en señalar en que la selección de estos temas por parte de un partido es tan importante como la posición política que se adopte sobre ellos (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Simón, 2002).

Para Cotarelo, los principales temas de campaña de las elecciones de 1996 fueron el paro, los impuestos, el régimen autonómico, el terrorismo, la deuda y el déficit público, el Estado del Bienestar, la convergencia con Europa, la defensa y la cultura (Cotarelo, 1996:180-184). En su análisis hemerográfico, Criado Olmos (2005) determina que los temas más repetidos por el Partido Popular en la campaña son la corrupción, la reforma de los impuestos, la reducción de déficit, el terrorismo y las pensiones; frente a un Partido Socialista que obviaba la corrupción y se centraba en sus logros en el Estado del Bienestar (sanidad, pensiones y educación), la modernización de las infraestructuras, la posición de España en el mundo y el terrorismo. Ambos análisis comparten un escenario en el cual los asesores populares debían hilar muy finamente su discurso para anunciar sus propuestas teniendo en cuenta que el Partido Socialista contaba con dos bazas: sus años de Gobierno y la amenaza de la derecha para el Estado del Bienestar. Para alejar las sombras del posible conservadurismo latente bajo sus propuestas electorales, los populares se vieron obligados a justificar cada propuesta y cada acción, garantizando su respeto por las pensiones y por el sistema público. Un ámbito que, teóricamente, ambos partidos habían saldado con la firma del Pacto de Toledo en 1995

(compromiso en el todos los partidos se comprometían al mantenimiento del sistema de la Seguridad Social) pero que se perfiló como un tema demasiado jugoso como para renunciar a él.

La **economía** fue otro de los fuertes en los que se movió la estrategia popular. La promesa de José María Aznar de acabar con el paro, bajar los impuestos y llegar a cumplir los objetivos de Maastricht fue muy pronto refutada por el PSOE, que se preguntaba qué mecanismos se podrían en marcha si no se quería sacrificar los logros de la socialdemocracia.

Otra de las cuestiones más espinosas de la campaña tuvo que ver con el **terrorismo**. Convencidos de que conseguirían una mayoría holgada en las urnas, los populares colocaron el debate sobre el cumplimiento íntegro de las penas en el centro de la campaña, motivando con esto el enfrentamiento con los nacionalistas. El riesgo de una hipotética necesidad de pactar no se contemplaba y se consideró más rentable hacer ostentación de firmeza contra ETA, con todo el afecto populista que ello reporta.

“Conmigo”, repitió, “un terrorista cumplirá íntegramente sus penas en prisión”, frase que fue acogida con una gran ovación¹⁵.

En lo que a la frecuencia de presentación de los temas, el presidente del PP y sus asesores vocearon en todo momento de que eran ellos quienes llevaban el ritmo de los temas que se estaban debatiendo en la campaña y aprovecharon para hacerlo saber.

“Solo se discute sobre lo que nosotros decimos – aseguró Aznar ayer ante la junta directiva de las Nuevas Generaciones del PP- los demás no proponen nada, no hay nadie que conozca una sola propuesta del PSOE, no podemos opinar sobre ellas porque no existen, solo repiten el mensaje estéril de

¹⁵ Lucio, Lourdes, “Aznar afirma que ‘por fin’ ha hecho el partido de centro con el que soñaba”. *El País*, (1996, 15 de enero), p.20.

que las cosas que proponemos no se pueden hacer”.¹⁶

En medio de un clima de transformación, a las puertas de La Moncloa tras más de una década de primacía socialista, otra de las cuestiones más coreadas resultó ser la **alternancia y la regeneración democrática**, todo ello sobre la base de que el periodo socialista se había acabado y que era preciso dar paso a otra forma de hacer política. Este propósito se estableció como objetivo en torno al cual giró la estrategia general de campaña, de la que el propio Mariano Rajoy se hacía eco, a algo más de diez días del comienzo de la campaña y con la publicidad negativa del PSOE en la mano:

...la “necesidad de la alternancia” tras más de trece años de gestión socialista; la petición de “una mayoría suficiente para gobernar”, y la presentación de Aznar como el hombre que ha convertido al PP en un partido “unido, moderado y de centro”¹⁷.

En lo que a las listas se refiere, así como en muchos otros temas, el Partido Popular decidió sacar partido a la extraordinaria **imagen de unidad** que ya se había mostrado en el congreso. Formadas por las caras y personalidades de confianza de José María Aznar y convenientemente enriquecidas por perfiles centristas y moderados, las listas del Partido Popular desgranaron unidad y disciplina y encontraron un rentable acicate en la inclusión de los rostros femeninos más conocidos del PP como los de alcaldesas como Luisa Fernanda Rudí en Zaragoza, Celia Villalobos en Málaga y Teófila Martínez en Cádiz. La imagen de progresismo derivada del importante papel de la mujer en la formación imprimió al partido de una imagen de modernidad (García de Cortázar y González Vesga, 1999; Tusell, 2004) y bien valió el incumplimiento de la normativa interna del Partido Popular en materia de incompatibilidades que se había anunciado como prueba de la voluntad popular para sanear la vida pública.

¹⁶ Méndez, Lucía, “Aznar asegura que él no quiere ‘vender motos’ sin ruedas como González”, *El Mundo*, (1996, 12 de enero), p.11.

¹⁷ Valenzuela, Javier, “Los populares intentan seducir a gran escala”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.17.

Esta unidad contrastó con la imagen del Partido Socialista donde no sólo apreciaban las desavenencias internas sino que además permitió a la batería popular ponerse en marcha con su decisión de incluir a Barrionuevo, en plena investigación de la guerra sucia contra ETA que desencadenaría su condena en 1998, en las listas electorales.

3.3.2 La oposición

El Partido Socialista

1995 terminó siendo considerado por el entonces presidente socialista Felipe González como su *annus horribilis* (Cotarelo, 1996:22). La oposición de los medios y los escándalos derivados de los casos de corrupción y de la guerra sucia antiterrorista habían colocado al ejecutivo frente a unas cuerdas que una virulenta oposición popular aprovechó para reforzar. No en vano, la mayoría simple de los socialistas en 1993 se había producido en pleno proceso de limpieza de los bajos fondos de la corrupción. Esto supuso un rosario de dimisiones que se prolongaron durante toda la legislatura. Si en noviembre de 1993 dejaba su cargo el ministro del Interior, José Luis Corcuera tras la anulación parcial de su polémica Ley de Seguridad Ciudadana, en la primavera de 1994 haría lo propio su sucesor, debido a la fuga de la justicia del ex director de la Guardia Civil, Luis Roldán, acusado de diversos delitos de corrupción. En mayo de 1995 hizo lo propio el ministro de Agricultura, Vicente Albero Silla, al descubrirse una cuenta opaca gestionada por Ibercorp, banco de inversiones eje de un escándalo financiero que también puso en jaque al gobernador del Banco de España, Mariano Rubio. En junio de 1995 cayeron el vicepresidente Narcís Serra y el ministro de Defensa Julián García Vargas por el escándalo de las escuchas ilegales realizadas a personalidades del Estado por el CESID, Centro Superior de Información de la Defensa.

De manera más o menos solapada, el Partido Popular venía haciendo menciones a la necesidad de unas elecciones anticipadas¹⁸ y la tensión política y mediática llegó a alcanzar en algunos foros la imagen de situación insostenible. Serían las relaciones internacionales las que vendrían a imprimir un cierto aire triunfal en el Partido Socialista que en Diciembre de 1995 veía terminar el semestre de la presidencia española de la UE con las mieles de una exitosa Cumbre de Madrid. La cita sirvió para preparar la conferencia intergubernamental del año siguiente donde se habría de repasar el tratado de Maastricht y fijar las condiciones de paso a la Unión Monetaria y Económica. A este éxito se unió la elección por unanimidad de Javier Solana como secretario general de la OTAN. Ambos hechos reforzaron la dimensión internacional del ejecutivo socialista y sus miembros y, en el segundo de caso, acababa con la posibilidad de que el ministro de Asuntos Exteriores ocupara la candidatura del partido

¹⁸ “Aznar predice nuevas elecciones si González no cambia de política”, *El País*, (1993, 21 de Septiembre), p.1.

a la presidencia. Así las cosas, y a pesar de que el propio protagonista había hecho pública su voluntad de no optar a la reelección, González no tuvo otro remedio que admitir su proposición como candidato a la presidencia del Gobierno a finales de año. Su candidatura fue votada con 4 abstenciones y 16 votos en blanco y vino seguida de un furibundo debate mediático y social en el que tanto los propios miembros de su formación como los políticos y periodistas ajenos tomaron posiciones (Cotarelo, 1996).

En estas disputas preelectorales se adoptaron las más variadas posturas. Entre ellas, destacaban aquellas que llamaban a la regeneración del socialismo y, naturalmente, del propio gobierno. En este clima se procedió a la disolución de las Cortes el 28 de Diciembre después de que dos días antes el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, convocara elecciones anticipadas para el 3 de Marzo del 96. Ambos comicios, autonómicos y nacionales, se llevarían a cabo en la misma fecha. Señala Cotarelo el distinto espectro de opiniones donde se movían las visiones del ejercicio político. En un lado, se situaba un González que tildaba la legislatura de “muy interesante” mientras que enfrente estaba un Aznar que había advertido sobre la negativa y contraproducente gestión socialista de España desde tres años antes. Entre ellos, en el camino de los partidos con menor representación parlamentaria, estaba la postura de Izquierda Unida cuyo líder, Julio Anguita, consideraba el último gobierno un fracaso que no había conseguido poner en marcha políticas que generaran empleo además de unos nacionalistas que se movían entre la visión de Jordi Pujol, que consideraba que había sido una legislatura insegura pero fructífera y llamaba a la conveniencia de unas elecciones de las que saliera un gobierno fuerte para encarar importantes decisiones para España y Europa; e Iñaki Anasagasti, del PNV, que también hablaba de una legislatura fructífera cuyos logros no podían verse solapados bajo los escándalos (Cotarelo, 1996).

El comienzo del año se inauguró con los procesos de elaboración de las listas electorales que dejaron patente la diferencia entre un Partido Popular que ostentaba la bandera de su unidad y criterio de acción y un Partido Socialista cuyas desavenencias internas se tradujeron según los medios de comunicación en un síntoma de descomposición partidista. Las pugnas entre felipistas y guerristas se sucedieron en toda España y el revuelo mediático llegó a su punto de inflexión con la inclusión de los nombres de Serra, Josep Maria Sala y, sobre todo, de José Barrionuevo. Las críticas se sucedieron desde todos los ámbitos, y no solo desde los sectores claramente antifelipistas. Sobre todo y con mayor virulencia cuando el juez del tribunal supremo

Eduardo Moner decidió procesar al ex ministro. A pesar de todo, González se mantuvo inflexible en su decisión (Cotarelo, 1996:17 y siguientes).

Al otro lado del espectro, Izquierda Unida también tuvo una confección de listas algo polémica con la inclusión de Cristina Almeida y el desplazamiento de su compañero de nueva izquierda, Diego López Garrido. Aunque este pequeño transvase de fuerzas que reforzaba a los hombres de confianza de Julio Anguita no llegó a alcanzar el eco público de los procesos socialistas.

El año clave comenzaría de manera sangrienta para las filas socialistas debido a los asesinatos el 6 de febrero del abogado y dirigente del partido Fernando Múgica Herzog y del catedrático y ex presidente del Tribunal Constitucional Francisco Tomás y Valiente ocho días más tarde, ambos a manos de la banda terrorista ETA. Uno y otro suceso disiparon durante algunos días la pugna partidista pero, al margen de una fotografía que les unía llevando juntos la cabecera de la manifestación protesta contra el terror el 19 de febrero, los dos candidatos no tuvieron ningún contacto físico.

IU y los nacionalistas

Junto a la oposición del PSOE, en líneas generales la más importante, el PP tuvo que enfrentarse también a otros partidos que por distintas razones se situaban en frente a él en el espectro político: Izquierda Unida y las formaciones nacionalistas. En el primero de los casos, el partido comunista protagonizó un curioso posicionamiento que le situaba frente a las dos grandes formaciones aunque su actitud fuera manifiestamente más beligerante con el socialismo. Julio Anguita habló de IU como la única opción de izquierdas en la que los votantes podían depositar su votos, y ante las acusaciones de bajar la guardia frente los conservadores esgrimió su actitud partidaria al diálogo con el que, previsiblemente, iba a ser el futuro presidente de España. Su actitud de mano tendida hacia Aznar favoreció al voto transferible PSOE-PP pues, no en vano, era el candidato más valorado el que hablaba de que con el nuevo presidente el diálogo con IU sería una realidad que Felipe González había dinamitado¹⁹.

Si el PP tuvo que enfrentarse a una dulcificada oposición desde la izquierda comunista, resulta curioso que no ocurriera lo mismo con los partidos nacionalistas de mayor representación parlamentaria, todos ellos adscritos a la ideología de centro-derecha con la que el propio PP se identificaba. Las razones de esta falta de comunicación estuvieron en la desacertada estrategia de ganador por la que el PP decidió no invertir energías en mimar a los que, en el caso de una mayoría simple, tendrían que ser sus aliados naturales.

Con las encuestas favorables en la mano, el PP decidió apostar el todo por la mayoría absoluta y criticar sin cortapisas a un nacionalismo que hacía que los Gobiernos débiles dependieran “de pactos, ataduras e intereses ajenos a la mayoría de los españoles”²⁰. A este tipo de declaraciones se unían además las numerosas proclamas españolistas con las que se tiñeron algunos de sus mítines, en los que sólo en ocasiones se habló de la España plural.

En el caso de CiU este posicionamiento de campaña se vio agravado por las críticas que durante toda la legislatura las cabezas visibles del PP habían dirigido a esta formación en su calidad de socio estable del Gobierno socialista.

En la práctica, los catalanes negaron de antemano la posibilidad de un pacto con un futuro ejecutivo popular. Una afirmación que la realidad política desmentiría semanas

¹⁹ Anguita, Julio, “Si el que gobierna es Aznar quiero tener diálogo con él”, *El Mundo*, (1996, 24 de febrero), p. 6.

²⁰ Mendez, Lucia, “Aznar dice que si pacta no podrá adoptar las medidas necesarias”, *El Mundo*, (1996, 24 de febrero), p. 14.

más tarde. Un artículo publicado en *El Mundo* al comienzo de las negociaciones interpartidistas tras las elecciones recuerda algunas de las frases con las que representantes de ambas formaciones se había referido al otro:

- Aleix Vidal-Quadras: “CiU está a la defensiva una vez que se ha visto cómplice de un PSOE que representa el paro y la corrupción” (24/4/1994).
- José María Aznar: “Pujol es responsable de la grave crisis política, moral y económica que afecta a España” (18/9/1995)
- Jordi Pujol: “CiU no pactará el 3-M con quien no respete el hecho diferencial catalán”, “Una victoria del PP en las elecciones puede poner en peligro el autogobierno y el proyecto nacional y político” de CiU²¹.

Temas sensibles como el cumplimiento íntegro de las penas por parte de los terroristas de ETA o la negativa a pactar con la banda una solución al conflicto fueron algunas de las piedras de toque que enfrentaron a Partido Nacionalista Vasco y PP. Los nacionalistas vascos llegaron incluso a mofarse del líder popular en uno de sus mítines en los que un joven de las juventudes del partido interrumpió el discurso de Arzalluz disfrazado del presidente del PP y portando una pancarta en la que podía leerse: “Antes demócrata que nacionalista”²².

Para el candidato del PNV, Iñaki Anasagasti, uno de los principales problemas del Partido Popular y de su candidato, era su naturaleza de “hijo del franquismo sociológico”, según el líder nacionalista una de los principales problemas de la formación era conseguir controlar “toda la fachenda que se le había metido en el partido” además de mantener a raya los apoyos de la Iglesia, los empresarios y la banca, que necesariamente intentarían mantener atado a su Gobierno. Entre sus principales críticas estaba el desconocimiento de las propuestas del PP en materia de desarrollo económico, su programa económico que contrastaba con posturas “euroescépticas” y

²¹ “Donde dije digo...”, *El Mundo*, (1996, 6 de marzo), p. 9.

²² “‘Aznar’ participó en un mitin del PNV”, *El Mundo*, (1996, 24 de febrero), p. 14.

sus “cantos de sirena” a la extrema derecha en lo que al tratamiento del terrorismo de ETA se refiere²³.

Los debates y la publicidad negativa

Uno de los asuntos más interesantes del periodo tuvo que ver con la posibilidad o no de que tuvieran lugar debates televisados entre los principales candidatos. Según los analistas del Partido Socialista, un cara a cara González-Aznar serviría para resaltar las debilidades del segundo frente a un primero más seguro de sus dotes de oratoria. El debate, según la estrategia socialista, movilizaría el voto del electorado indeciso socialista que había sido decisivo para conseguir la mayoría simple de las elecciones anteriores donde González había ganado ampliamente el debate (Elordi, 2003:98). La pugna surgió por la modalidad en la que el encuentro tendría lugar. Desde el primer momento sería IU la formación más interesada en que estos tuvieran lugar a tres bandas, una modalidad en principio negada por los socialistas con la excusa de que el candidato comunista y el conservador no harían sino ejercer la misma presión sobre el PSOE, la llamada pinza, cuyas oposiciones habían desarrollado durante la legislatura. Esta opción contó con el posicionamiento a favor del PP, que encontró en la negativa de González a sentirse acorralado la excusa perfecta para que los debates no tuvieran lugar.

Algunas semanas más tarde, y ante la certeza de que los encuentros jamás tendrían lugar, fueron muchos quienes señalaron que el PP, favorecido por las encuestas, no se hubiera arriesgado a perder puntos en una arena que no le resultaba propicia²⁴. Así las cosas, el PSOE reaccionó tarde a la táctica popular y se perdió en la refriega dialéctica en torno a la modalidad de los debates (Cotarelo, 1996:37) de ahí que cuando se quiso subsanar el error aceptando cualquier fórmula en el último momento, la posibilidad de encuentro estaba ya más que erradicada.

Frente a una campaña como la del Partido Popular, diseñada al milímetro de acuerdo a unas encuestas favorables y voluntariamente poco arriesgada, y en consonancia con la posición de debilidad que les daba su condición de partido gubernamental tras un ejercicio poco afortunado, el PSOE apostó el todo por una campaña efectista, con la que se inauguraría por primera vez en España la publicidad negativa. El famoso vídeo del dóberman estaba desarrollado en torno a la estrategia del

²³ Guenaga, Aitor, “Es un sarcasmo que Aznar de lecciones de democracia”, *El País*, (1996,27 de febrero), p.20.

²⁴ Calvo Hernando, Pedro, “Difícil que haya debates”, *El País*, (1996, 3 de febrero).
Contreras, Lorenzo, “El debate a tres bandas”, *ABC*, (1996, 3 de febrero).

miedo a la derecha que los populares habían preconizado aunque no con tanta virulencia y mostraba una sucesión de téticas imágenes que se asemejaban al viejo y rancio conservadurismo español frente a una España luminosa y optimista representada por González. Según la cinta “la mayoría sabe que España ya mejorado” mientras que el PP era mostrado como “la derecha que no cree en este país”, que representa “la incertidumbre y el retorno”. Tal y como refería el periodista Javier Valenzuela en su información de *El País*, el PSOE, partiendo como perdedor, buscaba el “cuerpo a cuerpo” para defender su balance y moler al adversario²⁵.

Tal y como señalaba Juan Altabe para *El País*, los socialistas contaban, en las primeras semanas del año con un informe que destacaba la equívoca imagen que el electorado tenía de su formación. Un partido del que había una visión muy negativa influida por lo coyuntural –los escándalos- frente a otra mucho más positiva que animaba a los antiguos votantes a resaltar los logros de la gestión socialista en su vida cotidiana de los últimos 13 años. El periodista señala como esa negatividad fue bautizada como “nube de azufre” y todos los esfuerzos puestos en su disolución. La estrategia moderada del PP rompió en un primer momento las expectativas socialistas que habían pensado referirse a la dureza previsible por parte de los conservadores. La calma de Aznar, que sería contrastada desde sus hombres de confianza, terminó por decantar al PSOE hacia el órdago puesto que sus posiciones subían pero no todo lo que se deseaba desde la oficina electoral. Frente a la “anestesia” del PP que pretendía que los días se fueran sucediendo sin polémicas, los socialistas “necesitaban un calambrazo que rompiera aquel fluir tan manso. El choque fue el famosos vídeo del dóberman”²⁶.

La estrategia de oposición de las dos maneras de concebir España -*España en positivo* (PSOE) y en negativo (Franquismo, represión, PP...)- hizo mella en la opinión pública y despertó un debate encarnizado en el que se los populares llegaron a tildar la cinta de “pornográfica” y basada en técnicas de publicidad subliminal. Aznar habló entonces de los métodos “deleznable y rastroso” de sus oponentes socialistas, pidió la retirada de la cinta, y las declaraciones críticas alrededor de la cinta se multiplicaron. Los socialistas, con el jefe máximo de su comité electoral, Cipriá Císcar a la cabeza, justificaron el contenido remitiéndose a la virulenta oposición de la que habían sido víctimas durante los tres años anteriores: “el PP ha hecho contra nosotros una oposición

²⁵ Valenzuela, Javier, “El PSOE asegura que su vídeo es legal y responde a tres años de ‘ataques brutales’ del PP”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.17.

²⁶ Altabe, Juan, “Cómo derrotar la ‘nube de azufre’”, *El País*, (1996, 18 de marzo), p.18.

brutal, acusándonos de corruptos, espías y criminales. Ahora cree que tiene la partida ganada y desea una campaña electoral de color de rosas en la que ellos aparezcan como los vencedores serenos y magnánimos y nosotros como los perdedores resignados. Pues no les vamos a dar ese gusto. Vamos a combatir hasta el último minuto con todos los medios legales a nuestro alcance, y el vídeo lo es, y vamos a ganarles”²⁷.

El vídeo mostraba valores contrapuestos como libertad/opresión, avance/retroceso, sutilez/agresividad, con imágenes a color de personas alegres contrastadas con otras en blanco y negro de alta agresividad y posturas distorsionadas (Capdevila, 2004:25). La pieza no sólo no fue retirada sino que contó con otras actualizaciones de las que, en tono de indignación, se hicieron eco las cabeceras más críticas con los socialistas. Estos mientras tanto mantuvieron un férreo apoyo a la cinta, sin mostrar ninguna fisura y mientras, dentro del comité electoral, los hombres del partido veían reducirse la distancia con los populares.

Poco tiempo después, y a falta de debates, los principales candidatos se sometieron a dos entrevistas en solitario que fueron emitidas el 29 de febrero una detrás de otra en la primera cadena de TVE. La cadena pública había previsto hacerlo en dos días, comenzando con la del candidato popular y terminando con González, sin embargo, y en medio de un clima en el que se había cuestionado seriamente la independencia de los canales públicos frente al poder²⁸, la Junta Electoral se hizo cargo de un recurso contra ese horario y obligó a la emisión de los contenidos consecutivamente. Tal era el grado de crispación de la vida política española. En ellos los candidatos desplegaron sus estrategias de campaña. Aznar, mostrándose como un hombre moderado capaz de llevar a España el cambio que tanto necesitaba; González, como un hombre sonriente y optimista que recordaba los logros de la gestión socialista y advertía sobre la negativa influencia de la derecha para el futuro de España.

En las arenas electorales, ambos candidatos se habían enzarzado en refriegas dialécticas y el nivel de insultos creció ostensiblemente. Tanto, que todos los contendientes terminaron convencidos de que nadie había sido tan insultado como cada uno de ellos (Cotarelo, 1996:56). La estrategia del PSOE apuntó con insistencia al miedo a la derecha reaccionaria que militaba secretamente en un partido que pretendía

²⁷ Valenzuela, Javier, “El PSOE asegura que su vídeo es legal y responde a tres años de ‘ataques brutales’ del PP”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.17.

²⁸ Drago, Mirta, “Aznar y Anguita se plantean renunciar a sus entrevistas en TVE”, *El Mundo*, (1996, 24 de febrero), p. 18.

engañar a los españoles²⁹ mientras se advertía a algunos de los más interesados depositarios del Estado del Bienestar que el partido por venir acabaría con los logros de los últimos años pues, con el PP, según González, “las personas mayores tendrán que coger un cazo para pedir la sopa en el auxilio social”³⁰.

La apuesta del PSOE por asemejar al PP con la dictadura culminó con el mitin multitudinario con el que González cerró la campaña en el Palau de Sant Jordi. En él el líder socialista comenzó su alocución tras una enorme pancarta en la que podía leerse el lema de los defensores republicanos de Madrid durante la Guerra Civil, “No pasarán”.

²⁹ Contreras, Manuel, “Guerra afirma que la intolerancia de los skins ha calado en el PP”, *El Mundo*, (1996, 26 de febrero), p. 22.

³⁰ Contreras, Manuel, “González advierte a los jubilados frente a Aznar”, *El Mundo*, (1996, 24 de febrero), p. 11.

3.3.3 El líder del cambio. Perfil de Aznar en la prensa nacional de 1996

El Mundo y El País

3.3.3.1. Fase del análisis cuantitativo

Metodología

Para analizar la comunicación del liderazgo durante la campaña electoral de 1996 esta investigación combina dos técnicas: el análisis de contenido y el análisis de discurso. En el primero de ellos, y tal y como se señaló en la Metodología, partiremos del modelo de análisis de contenido desarrollado por Krippendorff (1990) deteniéndonos en cada uno de los siguientes pasos:

Formulación de los datos.

Reducción de los datos.

Inferencias.

Análisis

Siguiendo este orden se analizará en primer lugar, las principales aportaciones del análisis de contenido cuantitativo y, en segundo lugar se someterán al análisis de discurso cada uno de los valores pertenecientes a la ficha de liderazgo (Elemento Emocional, Elemento Social, Ideológico, Elemento Profesional) con el fin de concretar qué significado adquieren cada uno de esos elementos en el discurso de campaña del candidato popular.

Universo, muestra y cuerpo de análisis

Tal y como se apuntó en la metodología, la unidad temática de esta investigación es el tratamiento informativo que dan los diario *El Mundo* y *El País* a la figura de José María Aznar con el fin de extraer de ellas los elementos del liderazgo. Se ha elegido un total de 72 días desde el 2 de enero al 13 de marzo de 1996. El universo del estudio se compone de la totalidad de las informaciones publicadas en las dos cabeceras durante el periodo analizado.

Las unidades muestrales, a las que pertenecen las unidades de muestreo y que delimitan la información contextual, son los se han extraído de todas piezas informativas y de opinión (artículos de opinión y editoriales) que hicieran mención y/o

tuvieran fotos a Aznar y Ana Botella en titulares, antetítulos, subtítulos, ladillos o destacados hasta un total de 757 unidades de muestreo.

Diario	Unidades
<i>El Mundo</i>	327
<i>El País</i>	248

Al ser el objetivo de esta investigación el dilucidar cómo los rasgos inherentes al liderazgo se filtraban en las comunicaciones que sobre Aznar se hacían, cobra especial importancia el hecho de contar tanto con piezas informativas como de opinión.

Codificación, fiabilidad y limitaciones de la investigación

Como apuntamos al principio de esta investigación, la codificación es el proceso por el que las características relevantes del contenido son transformadas o reducidas a unidades que permiten su descripción y su análisis cuantitativo. Implica recopilar las unidades de análisis o registro, los elementos básicos a los que se aplicará el sistema de categorías elaborado y la determinación de los indicadores de codificación que se utilizarán. Usamos el “diseño de estimación” de Krippendorff, uno de los más utilizados para análisis periodístico. A través de él podemos obtener estimaciones de parámetros o verificar hipótesis acerca de las relaciones entre determinadas variables. Se basa en el conocimiento previo de una relación estable entre los datos relativos al fenómeno y ciertos parámetros –formales o semánticos- registrables (extensión, lugar que se ocupa, presencia de ciertas palabras, referencia a un tema...). Hemos diseñado un modelo que nos permite determinar los atributos del liderazgo hemos establecido en cada ficha el vaciado de una serie categorías y subcategorías.

Análisis e interpretación de los resultados en *El Mundo* y *El País*

Hemos realizado un análisis estadístico con el fin de elaborar cuadros y gráficos que nos permitan sacar conclusiones y corroborar las hipótesis formuladas. Una vez realizada la selección de las informaciones que constituyen las unidades de análisis, elaboramos una serie de indicadores aplicables a cada una de ellas. Para ello, elaboramos una serie de criterios que nos han servido de instrumentos para la interpretación de los resultados correspondientes a cada variable, a través de la cual podemos determinar la intensidad y los rasgos de liderazgo que los medios proyectaron durante el periodo analizado.

- a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.
- b) Descripción de la posición de la pieza en la página.
- c) Determinar si son piezas firmadas o no.
- d) Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular.
- e) Determinar si Aznar aparece en el texto del titular o no.
- f) Determinar si Aznar aparece en portada o no.
- g) Describir la densidad de los elementos de liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.

Elemento Emocional

- (menos Identificación con otros personajes)

Elemento Social

- (sólo Independencia a Grupos de Presión)

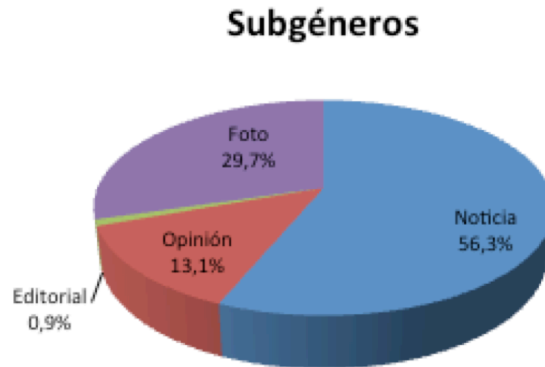
Elemento Ideológico

Elemento Profesional

Análisis e interpretación de resultados en *El Mundo* y *El País*.

EL MUNDO 1996

a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.



Llama la atención cómo el género informativo (Noticias, Reportajes y/o entrevistas) es el más numeroso de los extraídos seguido del género Foto. *El Mundo* dio una fuerte cobertura gráfica a la campaña electoral de Aznar en 1996 recogiendo un gran número de imágenes del nuevo líder (29,7%) lo que, sin duda, favoreció al conocimiento de éste en la sociedad.

Es importante llamar la atención en que si bien el género Opinión propiamente dicha alcanza un 13,1%, los Editoriales, el tipo de pieza en el que el medio de comunicación expresa su postura con respecto a un suceso, con presencia destacada del líder popular son minoritarios (0,9%).

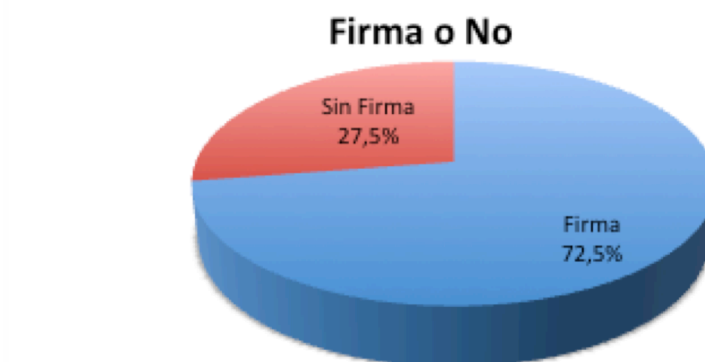
b) Descripción de la posición de la pieza en el diario.



Es posible identificar un equilibrio entre las piezas publicadas en páginas par e impar si bien hay una mayor cantidad de las impares (46,8%). Hay que tener en cuenta que las

páginas impares son las que ofrecen mayor visibilidad pero, sin embargo, son las que habitualmente se fragmentan ante la venta de publicidad. En la práctica, la presencia de noticias protagonizadas por Aznar páginas pares se tradujo en un mayor número de páginas completas y un mayor espacio para el joven líder del Partido Popular.

c) Determinar si son piezas firmadas o no.



La cantidad de noticias firmadas en un diario da buena cuenta de la atención que éste presta al tema en cuestión. En el caso de Aznar un 72,5% de las firmas relacionadas con él llevaron firma, lo que deja entrever que el diario consideraba el tema como de suficiente importancia como para merecer el trabajo personalizado de un periodista del medio o colaborador.

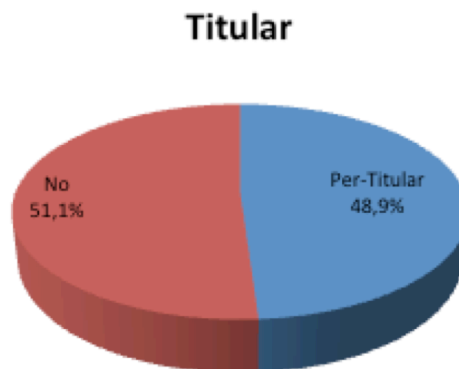
d) Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular.



José María Aznar es agente –es decir, protagonista directo en la ejecución de la acción– en un 27,8% de las apariciones en *El Mundo* en 1996. Se trata de una cifra importante teniendo en cuenta que se trata del partido de la oposición y también es un número

significativo que se relaciona de manera directa con la percepción indirecta del liderazgo del candidato.

e) Determinar si Aznar aparece en el texto del titular o no.



El protagonismo del líder popular queda claro con una presencia del 48,9% de su nombre en titulares. En el resto de noticias seleccionada, su nombre como tal aparece en destacados o su imagen en fotos. Esto quiere decir que, en prácticamente la totalidad de las piezas relacionadas con el líder del Partido Popular recogidas por *El Mundo* durante la precampaña y campaña de 1996, el candidato conservador tuvo un protagonismo gráfico importante.

f) Determinar si Aznar aparece en portada o no.

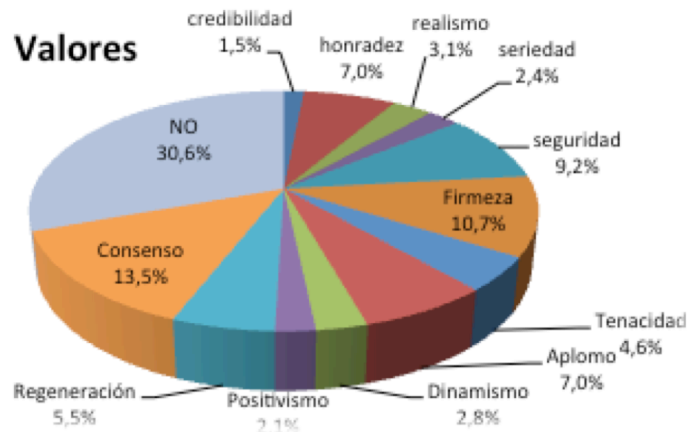


De todas las noticias con presencia de Aznar aparecidas en *El Mundo* durante el periodo analizado, un 19% tuvieron eco en portada, lo que supone un espaldarazo para el conocimiento del candidato popular.

g) Describir la densidad de los elementos de liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.

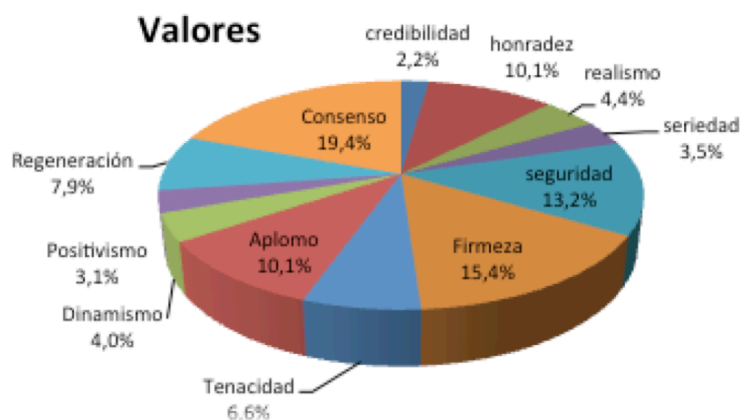
Elemento Emocional. Valores

Absoluto:



La medición absoluta del Elemento Emocional Valores nos da buena cuenta de la importancia de estos rasgos en la comunicación que se hace con respecto a un perfil político. Sólo un 30,6% de las apariciones de Aznar en *El Mundo* durante el periodo analizado en esta investigación estaban exentas de referencias a sus valores humanos. Un 69,7% hacían referencia directa o indirectamente a los principales valores del Elemento Emocional del Liderazgo con lo que suponen una importante fuente de contenidos en la comunicación que este diario llevó a cabo en torno al candidato popular.

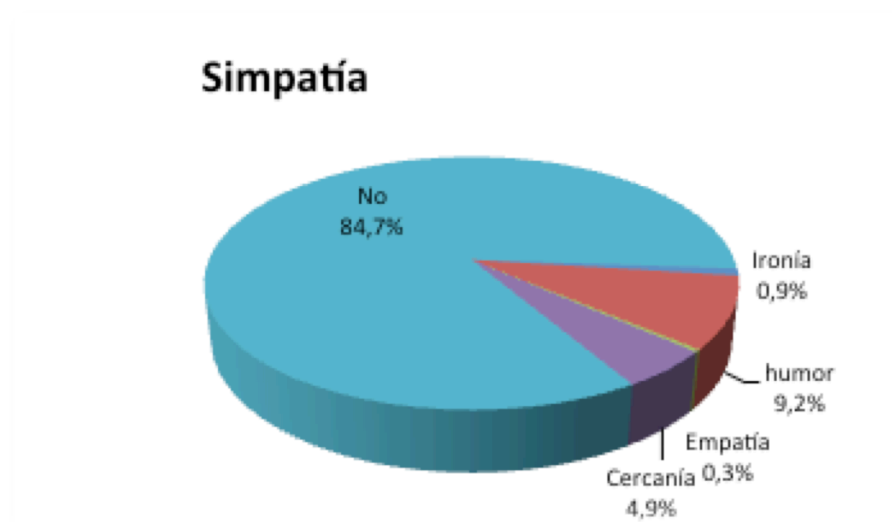
Relativo:



Analizados en términos relativos, es decir, tomando solamente aquellas unidades de análisis que cuentan con referencias a valores y separándolas del grueso de las informaciones es posible dibujar un retrato de la imagen que sobre el líder popular se hacía desde el diario. Analizadas todas las apariciones de José María Aznar en *El Mundo* durante los 72 días objeto de esta investigación llama la atención que el valor más recogido es el Consenso (19,4%) seguido muy de cerca por la firmeza (15,4%). La primera de las cifras está definitivamente marcada por los días posteriores al resultado de las elecciones y las conversaciones preliminares para formar Gobierno que llevaron al joven político popular a incidir en su faceta más dialogante con respecto a los nacionalistas a los que necesitaba para formar Gobierno. Este hecho entra en contradicción con la importancia del valor Firmeza usado frecuentemente en las intervenciones del candidato relacionadas con el Terrorismo pero también en muchas de las que tenían que ver con la unidad de España. La Seguridad (13,2%) del que estaba llamado a ser el líder del cambio es el siguiente valor en orden de importancia seguido de el Aplomo (10,1%), entendido como la interpretación positiva de la frialdad del candidato y la Honradez (10,1%), como parte de la estrategia de comparación y ataque al PSOE. Respondiendo a una dinámica típica en los candidatos que se presentan como alternativa a un Gobierno con larga experiencia, el papel de Aznar como clave en la Regeneración Democrática de nuestro país se usó en un 8% de las presencias del candidato, cuyo tesón se remarcaba en la comunicación de la Tenacidad de su personalidad (6,6%). El Realismo (4,4%) y la Seriedad (3,5%) dibujan también un perfil de candidato confiable que hace uso de su juventud transmitiendo dinamismo y capacidad de trabajo a lo largo de una intensa campaña (3,1%). Los valores menos explotados desde *El Mundo* son el Positivismo (3,1%) y la Credibilidad (2,2%) dos rasgos, como veremos, más asociados al ejercicio de Gobierno.

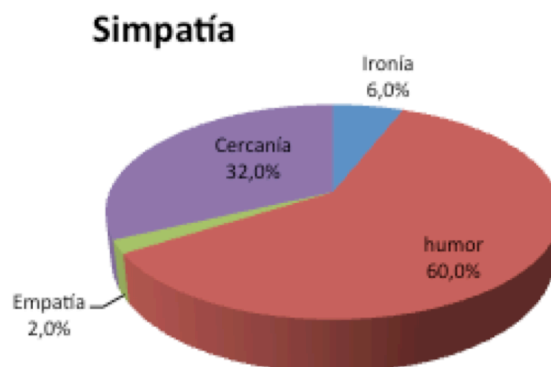
Elemento Emocional. Simpatía

Absoluto



Como habíamos visto en el análisis de los Elementos del Liderazgo, la comunicación de la Simpatía y la Cercanía del candidato suele ser un elemento fundamental de la retórica electoral de un candidato. Debido previsiblemente a la personalidad propia de José María Aznar –en la que era notoria su seriedad y objeto de debate su falta de “carisma”- en el Elemento Emocional la variable Simpatía no es el rasgo más recogido en comparación con otros valores vistos anteriormente. Se hace referencia a este recurso en sólo en un 15,3 % de las intervenciones.

Relativo

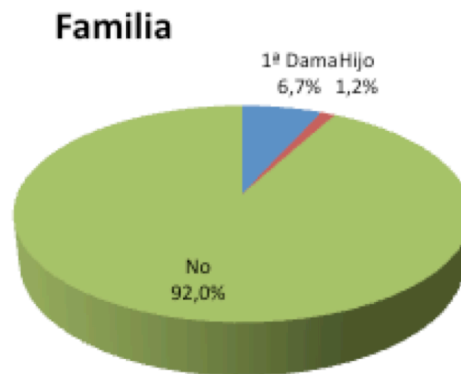


Una vez nos acercamos a analizar los valores relacionados con la Simpatía de una manera pormenorizada tomándolos separadamente vemos cómo el Humor es, con

diferencia, el elemento más usado en la comunicación de la Simpatía del candidato José María Aznar en un 60% de sus apariciones. La Cercanía (32%) sigue a la comunicación de un líder al que hay que dar a conocer y que se muestra como uno más, intentando con ello desactivar las críticas del partido opositor, el PSOE, que amenaza desde su discurso electoral con la el regreso de la derecha española. La Ironía (6%) utilizada sobre todo en las menciones que se hace sobre el PSOE es finalmente más usada que la Empatía (2%) que es el valor menos explotado.

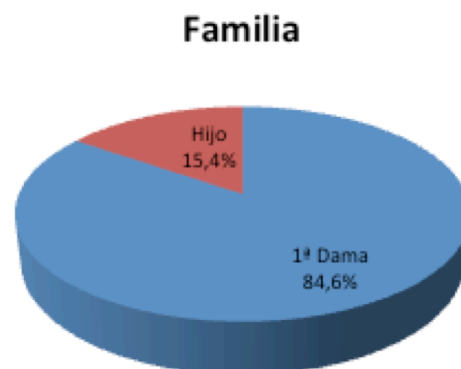
Elemento emocional. Familia

Absoluto



La aparición en la escena política de la familia del candidato José María Aznar y su utilización como herramienta de comunicación electoral fue un hecho inédito en la comunicación política de los candidatos en España como se ha apuntado en esta investigación. No es baladí señalar que casi un 8% de las intervenciones recogidas por el diario *El Mundo* del candidato popular contaron con la presencia de su familia.

Relativo



Dentro de las presencias familiares de los Aznar durante la precampaña y campaña de 1996, la figura de su mujer, que llega a hacer campaña en nombre de su marido recorriendo España con sus propios recursos y agenda a modo de oficina de prensa, acapara un 84,6% de las presencias relativas a su familia. En el resto, un 15,4%, las piezas recogen, básicamente, la presencia de algunos de los hijos de José María Aznar en actos de campaña así como alguna anécdota de éste para con ellos. Como veremos en el análisis cualitativo la compañía de su hijo pequeño no pasó desapercibida a la prensa.

Elemento emocional. Liderazgo externo e interno

Absoluto



La comunicación del Liderazgo como tal, es decir, aquellas piezas periodísticas en las que se hacía mención explícita al liderazgo del candidato o se le presentaba en actitudes de liderazgo social (multitudes, etc.) estuvo presente en un 21,7% de los contenidos protagonizados por el candidato José María Aznar frente a un 78,3% de piezas periodísticas que no mencionaron ningún rasgo relacionado con él. Esta cifra, si bien no es especialmente llamativa, tiene importancia si tenemos en cuenta que se trata de un candidato aspirante a ejercer el Gobierno y sin experiencia al que puede situarse en el modelo de liderazgo transaccional (Burns, 1978; Martín Salgado, 2002: 90) que hemos visto anteriormente.

Relativo



Si nos detenemos en el análisis pormenorizado de esas referencias al Liderazgo para analizarla en términos relativos es posible detectar, en el caso de las noticias recogidas por *El Mundo*, un equilibrio ente el Liderazgo Interno (43,7%) ejercido por Aznar como presidente del Partido Popular y *alma mater* de la renovación de esta formación y el Liderazgo Externo (56,3%) en el que se puede apreciar su papel en el marco general de la sociedad.

Elementos Social. Independencia de grupos de presión.

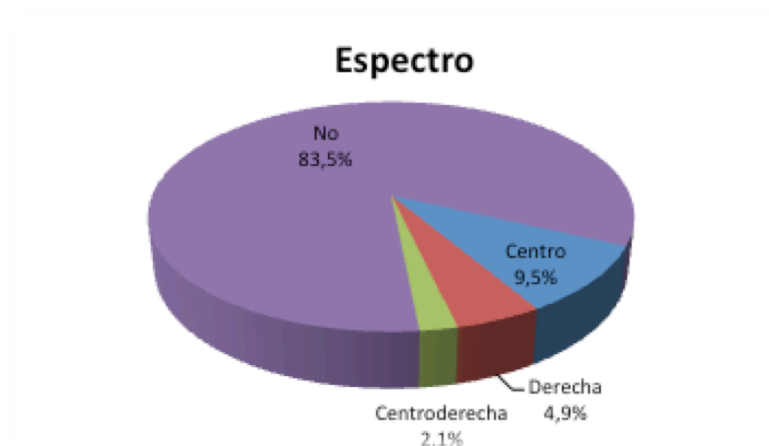


El único Elemento del Liderazgo cuantificable en relación con el Elemento Social son las menciones a la Independencia de Grupos de Presión por parte del candidato popular. Al tratarse de un candidato joven, sin experiencia en las labores de gobierno, las menciones a su independencia se limitaron a un 2,1% de las piezas en torno a él. Presumiblemente, estas piezas tuvieron su razón de ser en la comparativa entre el candidato y la oposición en el Gobierno, el PSOE, a quien se recurría para señalar los casos de corrupción que habían salpicado la política en los últimos años.

Elemento Ideológico

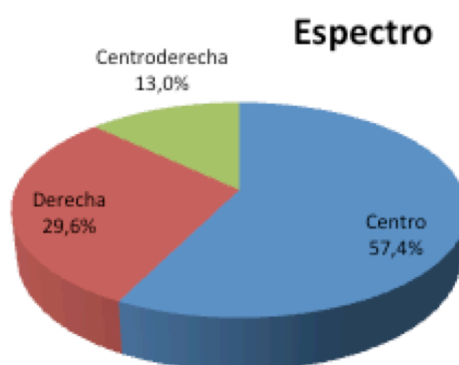
Elemento Ideológico. Espectro

Absoluto



Teniendo en cuenta que el Partido Popular había apostado su victoria en las generales a la posibilidad de convertir la formación en un partido *catch all*, desclasado y capaz de aglutinar entre sus votantes a un amplio espectro de sensibilidades, no es de extrañar que las referencias ideológicas recogidas por *El Mundo* en relación con el candidato se limiten a un 16,5% de los contenidos que le hacen referencia. El debate ideológico no convenía a un Partido Popular que había de mostrarse como una formación interclasista sin por ello ahuyentar a su electorado tradicional.

Relativo



Siendo imposible huir de las etiquetas políticas, y aunque el Partido Popular intentó no llevar el debate hacia lo ideológico, para conseguir su objetivo de convertirse en un partido de masas, el PP se encargó de autodefinir su espectro político en torno al Centro y puede decirse que lo consiguió. *El Mundo* recogió que los contenidos con presencia de Aznar en los que se hacía mención al espectro político hablaban de Centro en un 57,4%

de las veces. Las referencias a la Derecha (26,4%) si bien son importantes, provienen sobre todo de contenidos emitidos desde la oposición, sobre todo PSOE e IU y cuentan con ese tamiz. Las alusiones al Centro Derecha (13%) son más utilizadas por el propio medio de comunicación en referencia directa al candidato y su formación.

Elemento Ideológico. Nacionalismos.

Absoluto



Hasta tomar conciencia de su Mayoría Simple y de la necesidad de pacto con los nacionalistas, el discurso de José María Aznar durante la precampaña y campaña electoral de 1996 había tenido un importante contenido unionista que fue recogido por *El Mund*. En términos absolutos, los contenidos que hacían referencia al españolismo o patriotismo de José María Aznar alcanzaron el 7,6% de los contenidos totales y sólo en un 0,9% de las intervenciones sobre el modelo de “afectividad” territorial se hizo referencia a la “España Plural”.

Relativo



En términos relativos, ello se tradujo en un 89,3% de contenidos sobre la unidad de España y sólo un 10,7% de menciones a un estado formado por otras nacionalidades históricas. Esta apuesta, como veremos, terminó pasándole factura en su proceso de negociación posterior a los resultados.

Elemento Ideológico. Críticas a la oposición.



A pesar de que los meses posteriores a la convocatoria de elecciones el Partido Popular y su líder habían sido manifiestamente virulentos en lo que al tratamiento de la oposición se refiere, la dinámica de la campaña se llevó de una forma más sosegada y las críticas a la oposición no centraron la estrategia. Además, como se verá más adelante, estas críticas fueron desplazadas desde el propio Aznar a otros líderes del partido suavizando con ello la imagen del candidato. Sólo un 15,6% de los contenidos estuvieron enfocados por tanto a criticar al PSOE y/o los nacionalistas.

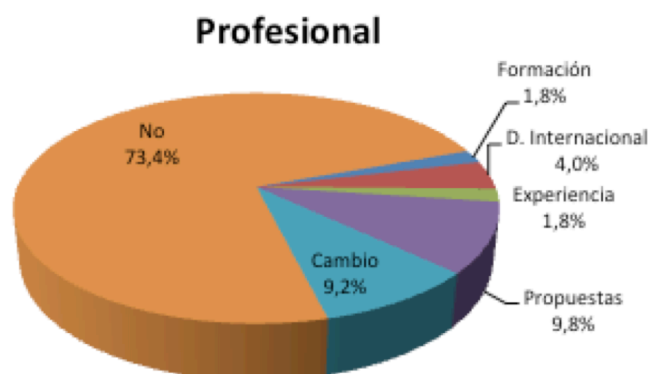
Elemento Ideológico. Apelaciones a la Democracia.



Como hemos visto en la definición de los Elementos del Liderazgo las Citas a la Democracia son uno de los comodines más recurrentes de la retórica electoral. Hablar de democracia es hablar de valores superiores que infunden entidad a un candidato. En el caso de José María Aznar, *El Mundo* relacionó su figura con el hecho democrático en un 5,5% de los contenidos relacionados con él contribuyendo con ello a ese valor intangible de la Regeneración Nacional que se vio en el apartado Emocional.

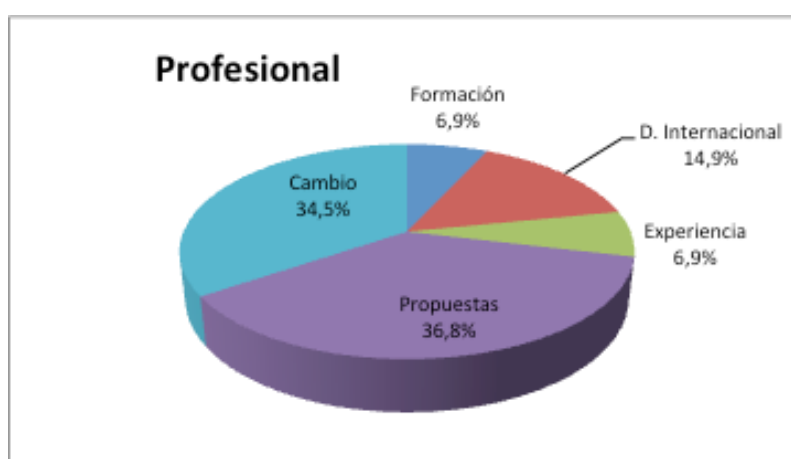
Elemento Profesional

Absoluto



Como apuntaba Canel (2006) los rasgos más “racionales” de la comunicación de un candidato no tienen porqué ser los más usados en la retórica electoral. De hecho, en contraposición con lo señalado en el análisis de los Valores Humanos, las citas al Elemento Profesional sólo ocupan un 26,6% de los contenidos relacionados con el candidato popular.

Relativo



Sumergiéndonos en el análisis de este elemento técnico desde el punto de vista relativo, llama la atención que los dos elementos más destacados según lo recogido por *El Mundo* sean la Capacidad para dar Propuestas (36,8%) y el Cambio (34,5%) dos rasgos fuertemente unidos con lo que se espera de un candidato postulante a ejercer el poder. La primera de ellas está encaminada a mostrar al líder como un profesional capaz de dar respuesta a los problemas y necesidades de la gente, la otra es un clásico de la retórica electoral de la oposición. Es importante llamar la atención sobre que el siguiente elemento que se desprende de lo recogido por *El Mundo* sea la Dimensión Internacional del candidato, un rasgo tradicionalmente más unido al ejercicio del Gobierno y sobre el que se basaba la comunicación del entonces presidente del Gobierno, Felipe González. La experiencia (6,9%) y la Formación (6,9%) adquieren el mismo volumen de menciones en relación con el pasado del candidato al frente del Partido (su labor renovadora) y su trabajo como Inspector de Hacienda.

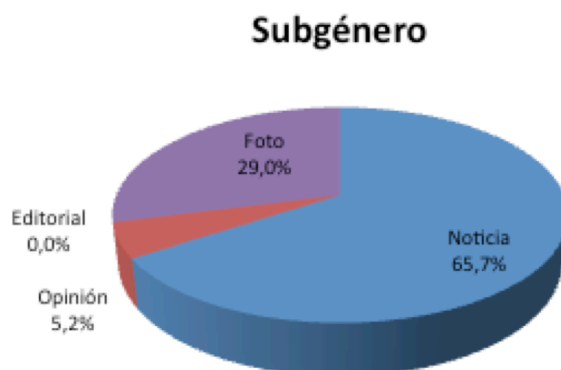
Número de mensajes de la oposición



Si bien escapa al análisis de Elementos del Liderazgo, hemos decidido mostrar aquí como elemento cuantitativo de importancia el número de mensajes que tenían “Aznar” como contenido y que fueron emitidos directamente desde la oposición.

EL PAÍS 1996

a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.



Tal y como había ocurrido en el análisis de *El Mundo*, las apariciones de José María Aznar en *El País*, el género más usado es la información (Noticias, Reportajes y Entrevistas) con un 65,7% de relevancia por encima de otros género. *El País* también dedicó una gran importancia gráfica al candidato popular con un 29% de contenido formado por imágenes lo que, sin duda, contribuyó al conocimiento público de la figura del candidato popular en la que era su segunda campaña a las generales y la primera con posibilidades reales de gobierno. En lo que al género Opinión se refiere, sólo un 5, 2% de las piezas hicieron referencias destacadas al líder popular y no hubo ni un solo editorial que tuviera el nombre de Aznar como destacado.

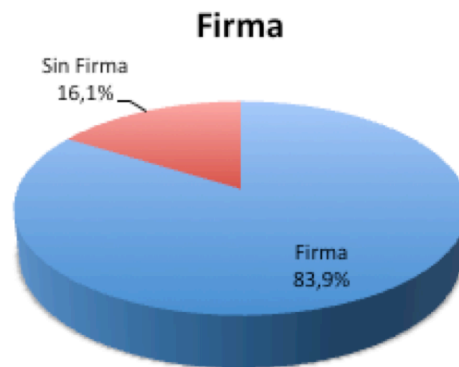
b) Descripción de la posición de la pieza en el diario.



De nuevo tal y como habíamos visto en el volcado de datos de *El Mundo*, el volumen de piezas publicadas en páginas pares e impares es similar cuando extraemos aquellas con referencias explícitas a Aznar. Como se dijo anteriormente, tradicionalmente las páginas

impares tienen una mayor visibilidad pero también suelen ser las más fragmentadas por motivos publicitarios. En el caso de *El País*, son raras las páginas dedicadas a Aznar en su totalidad y abundan las noticias de tamaño reducido por lo que no es de extrañar que se eligiera una mayor proporción de páginas impares para situar las noticias.

c) Determinar si son piezas firmadas o no.



Tradicionalmente es notorio que las piezas firmadas en un medio de comunicación son aquellas que han recibido una mayor atención y, con ello, la dedicación de un periodista que ha trabajado en obtener y procesar la información. Llama la atención que *El País* dedica aún más firmas a los textos en los que hay un protagonismo señalado en torno a José María Aznar que *El Mundo* para el mismo periodo de tiempo (72,5%). De las piezas extraídas de *El País*, un 83,9% estaban firmadas por un periodista del medio o colaborador de opinión.

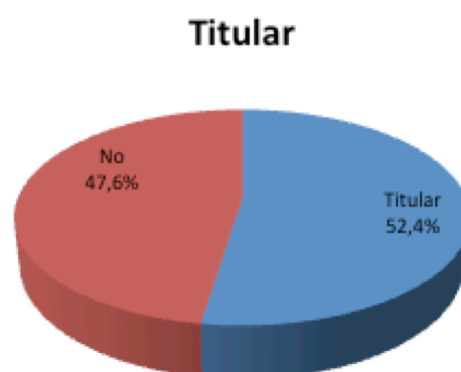
d) Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular.



De nuevo en este rasgo llama la atención que las informaciones de *El País* reflejen datos más altos que los visto en *El Mundo* (27,8%). El candidato popular fue agente de un

30,2% de los contenidos aparecidos con su nombre lo que supone un número considerable de menciones que se circunscriben a su acción directa como sujeto. Este protagonismo, sin duda hay que analizarlo en relación con otros rasgos complementarios como el Dinamismo o la Capacidad para dar Propuestas ya que, es evidente, en su calidad de aspirante, el candidato popular debía hacer mucho énfasis en su energía y su pulso sobre la actualidad.

e) Determinar si Aznar aparece en el texto del titular o no.



En relación a lo visto anteriormente pero incluyendo también las ocasiones en las que José María Aznar era sujeto pasivo de una pieza periodística, el nombre de Aznar apareció en un 52% de los titulares de noticias en torno a él. Esta cifra supone un 3% más que en *El Mundo*, y demuestra como el rotativo filtraba el protagonismo del joven líder popular en su carrera hacia La Moncloa. El resto de apariciones que no forman parte del titular formaban parte de destacados o imágenes con el candidato.

f) Determinar si Aznar aparece en portada o no.



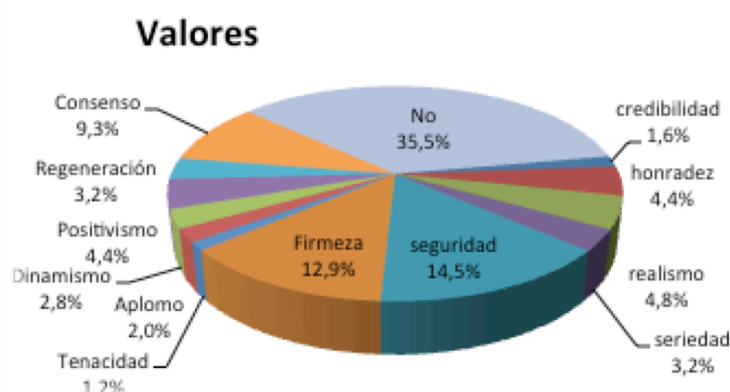
De las noticias o artículos en torno a él, un 20,6% de ellos ocuparon la portada de *El País* con su presencia o imagen durante la precampaña y campaña de 1996. Esto supone, tal y como habíamos visto anteriormente, un apoyo indirecto a la difusión de su imagen y perfil político. Es curioso resaltar aquí que esa presencia en *El País* es dos puntos más alta que en el *El Mundo*.

g) Describir la densidad de los elementos de liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.

Elemento Emocional

Elemento Emocional. Valores

Absoluto



Tal y como vimos a lo largo de esta investigación y pudimos comprobar en la primera aproximación a los resultado de *El Mundo*, los valores abstractos son con diferencia los contenidos más recurrentes en la retórica electoral. La comunicación de estos valores en torno al candidato José María Aznar ocupó un 64,5% de los contenidos publicados por *El País* durante el periodo analizado coincidiendo de nuevo en la importancia que los medios dan a recoger este tipo de rasgos no racionales en la comunicación del liderazgo político.

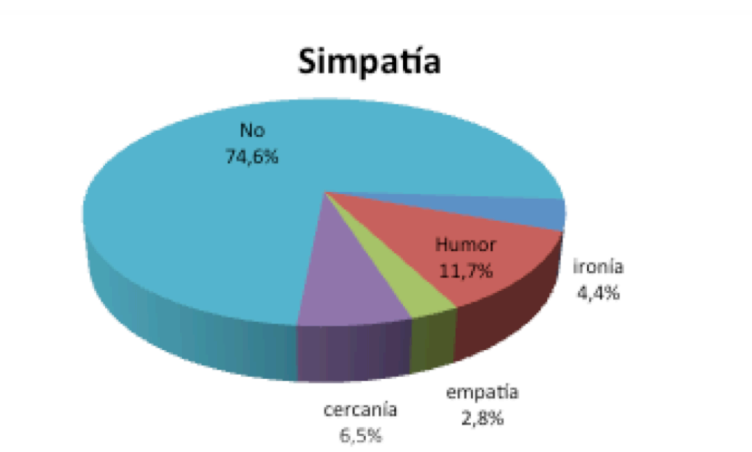
Relativo



Analizados por separado, los valores del candidato Aznar más recogidos por *El País* fueron la Seguridad (22,3%), la Firmeza (20%) y el Consenso (14,4%). De todos ellos y, habiendo señalado anteriormente como las apelaciones al Consenso tomaron una gran importancia en los 10 días analizados posteriores a la victoria por mayoría simple, los primeros resultan interesantes teniendo en cuenta la necesidad de poner sobre el tablero político a un candidato sin experiencia pero que se mostraba capacitado para hacer frente a la labor del Gobierno. El retrato que se extrae de las apariciones de *El País* es el de un candidato fuerte y seguro de sí mismo. Muy por debajo, el diario recoge valores como el Realismo (7,5%), el Positivismo (6,9%) o la Honradez (6,9%), esta última en comparación con el partido de Gobierno, el PSOE, inmerso en diversos escándalos de corrupción. Igualdad de importancia adquieren la Seriedad (5%) y la Regeneración democrática (5%), así como rasgos como el Aplomo (3,1%), la Tenacidad (1,9%) y la Credibilidad (2,5%), valores que, previsiblemente, sobre todo en el último caso, son más fáciles de comunicar cuando se analiza a un perfil con experiencia ejecutiva.

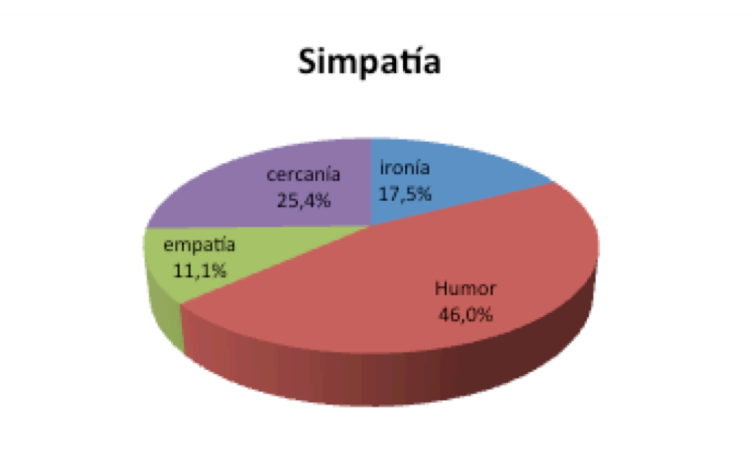
Elemento Emocional. Simpatía

Absoluto



Distinguiéndose de lo que habíamos visto en *El Mundo* (15,3%) que apenas había mencionado situaciones o rasgos que pusieran de relieve el don de gentes del candidato popular, *El País* dedica un 25,4% de los contenidos a poner sobre la mesa rasgos relacionados con la Simpatía del candidato José María Aznar. Este rasgo, nada fácil de comunicar habida cuenta de la seriedad propia del perfil, se desarrolló como veremos en torno al Humor y la Ironía con varias menciones a chistes y chascarrillos por parte de un candidato al que se le había reprochado largamente su falta de carisma.

Relativo

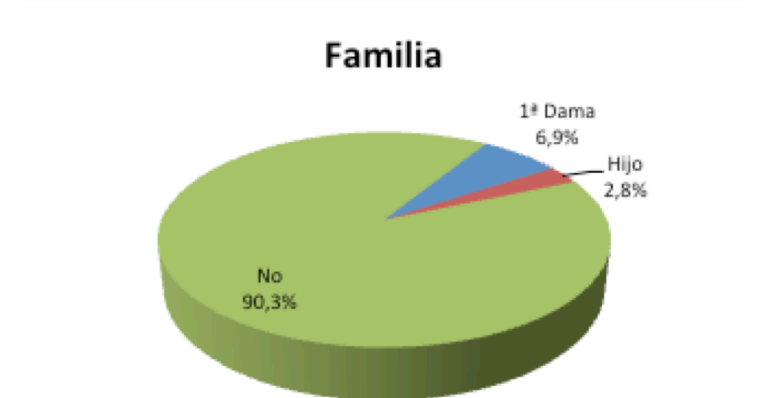


De todos los rasgos relacionados directa o indirectamente con la Simpatía, y tal y como habíamos visto antes, el Humor vuelve a ser el más usado con un 46% de los contenidos si bien en un 25,4% de las piezas se recalcaba la cercanía del candidato popular y su humanización. *El País*, además, recoge el gran despliegue irónico del candidato popular hasta en un 17,5% de los contenidos que le mencionan. Esta ironía es usada, sobre todo,

en la contra campaña contra el PSOE a quien el candidato a menudo se refiere con chanzas y sin pronunciar su nombre. Finalmente, los comentarios que tienen que ver con la empatía suben hasta un 11,1% en el caso de *El País*, sobre todo en aquellos contenidos en los que el candidato intenta mostrarse como “uno más” o, incluso, en los que tienen que ver con la respuesta a actos terroristas.

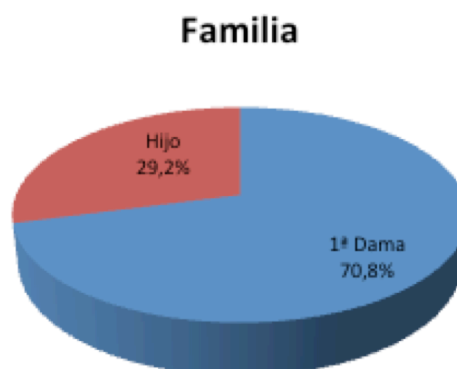
Elemento Emocional. Familia

Absoluto



Como habíamos señalado en el caso de El Mundo, Aznar fue el primer candidato en poner en valor a su familia desde el punto de vista de la comunicación electoral. El papel concedido a la familia del candidato popular durante de la campaña de 1996 llegó a alcanzar el 9,7% de los contenidos relacionados con él en *El País* lo que supone una considerable presencia teniendo en cuenta que la cultura política española no tenía experiencias similares en gobiernos anteriores.

Relativo



Tomado en términos absolutos, la presencia de la Primera Dama, Ana Botella, y de sus labores como sujeto de campaña complementario, llegaron al 70,8% mientras que las apariciones de los hijos alcanzaron el 29,2% de las menciones familiares a ser invitados a diversos actos de campaña junto al candidato. Como se podrá analizar con más detenimiento en el Análisis Cualitativo, esta presencia tuvo que ver con la apuesta por “suavizar” la imagen del candidato con respecto a ciertos temas y sectores. Al ser protagonista, ella misma, de diversos actos de campaña, su imagen no escapó por tanto de los contenidos reflejados por el medio.

Elemento Emocional. Liderazgo Interno y Externo

Absoluto



El País dedicó algo menos de piezas que *El Mundo* a la comunicación explícita directa o indirecta del liderazgo de José María Aznar, un total de 18,2%. Un 81,9% de las apariciones con su nombre y/o figura no tenían ninguna referencia al Liderazgo analizado en términos absolutos sobre el grueso de las referencias extraídas. En estas referencias el líder del PP aparecía en situaciones de dominio (muchedumbres, reuniones ejecutivas...) o su labor de líder se distinguía en el texto sobre otros contenidos.

Relativo



Analizados de forma relativa, *El País*, tal y como ocurría con *El Mundo* pero dos puntos por encima) dedica más piezas a recoger situaciones de liderazgo externo (contacto del candidato con la gente, multitudes, etc.) que las dedicadas a poner en valor su papel en la cohesión del Partido Popular (Liderazgo interno).

Elementos Social

Elemento Social. Independencia de grupos de presión.

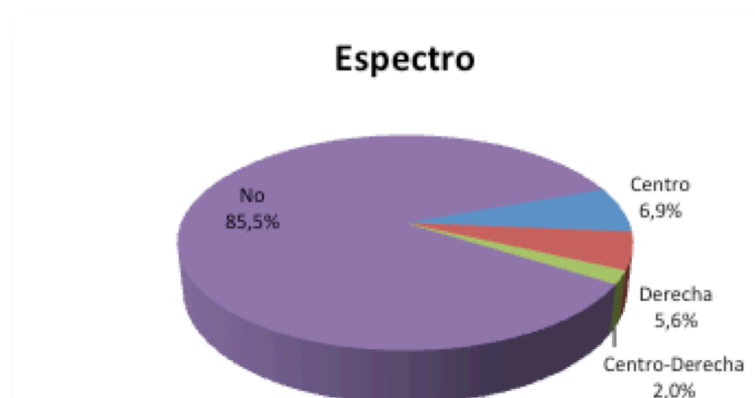


Las referencias de *El País* a la independencia de José María Aznar ante grupos de presión o su libertad frente a intereses externos apenas fue un tema a tratar en el rotativo que sólo hizo mención a ellos en un 0,8% de su contenido extraído en esta investigación. Ello tiene sentido teniendo en cuenta que el candidato no había ejercido aún su experiencia de Gobierno y que las menciones a esta independencia eran más teóricas y en contraste con la gestión del Gobierno socialista, cuyos escándalos de corrupción fueron usados como parte de la campaña negativa del PP.

Elemento Ideológico

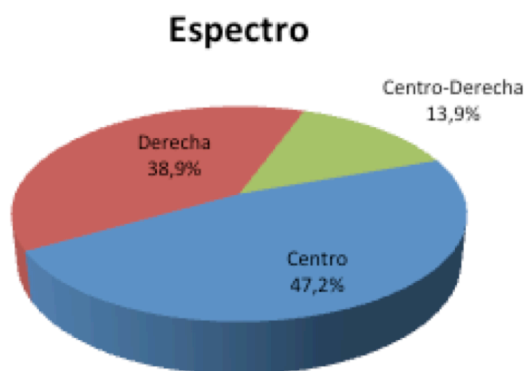
Elemento Ideológico. Espectro

Absoluto



En sus apariciones en *El País* vuelve a quedar de manifiesto la voluntad del candidato popular por huir del debate ideológico o, como mínimo su tendencia a quitarlo del centro de su discurso. Teniendo en cuenta que, al menos en teoría, podría pensarse que la ideología es un elemento digno a tener en cuenta en la comunicación de un candidato que aspira a la presidencia del Gobierno, sólo un 14,5% de los contenidos relacionados con Aznar hacen mención al espectro ideológico del partido y/o de sí mismo como candidato.

Relativo



Una vez entramos a analizar estos resultados con detalle, observamos las menciones del rotativo en cifras a la Derecha (38,9%) y al Centro (47%,2). Teniendo en cuenta que esta última era la única adscripción pronunciada de manera directa por el candidato, es fácil inferir que existe una gran cantidad de contenidos emitidos desde la oposición, la única que llamaba a José María Aznar como “el candidato de la derecha”. Las

menciones al Centro Derecha alcanzan un 13,9% del total relativo y están muy relacionadas con artículos de opinión.

Elemento Ideológico. Nacionalismos.

Absoluto



Como hemos visto al desglosar los Elementos del Liderazgo, la postura frente al Nacionalismo –español o periférico- es fundamental en el discurso político de cualquier candidato que se presente a unas elecciones generales en la política española y, por supuesto, también lo fue entre los temas citados por José María Aznar en 1996. Aunque no puede decirse que el Nacionalismo fuera un tema que acaparase las piezas periodísticas en torno al político en este periodo, sí que está presente en un 6,8% de los contenidos. Además hay que tener en cuenta el hándicap, como hemos visto anteriormente, de que el discurso del candidato conservador estuvo muy marcado por la seguridad que le daban su buen posicionamiento en las encuestas, las cuales preveían una mayoría holgada y un Gobierno en solitario..

Relativo



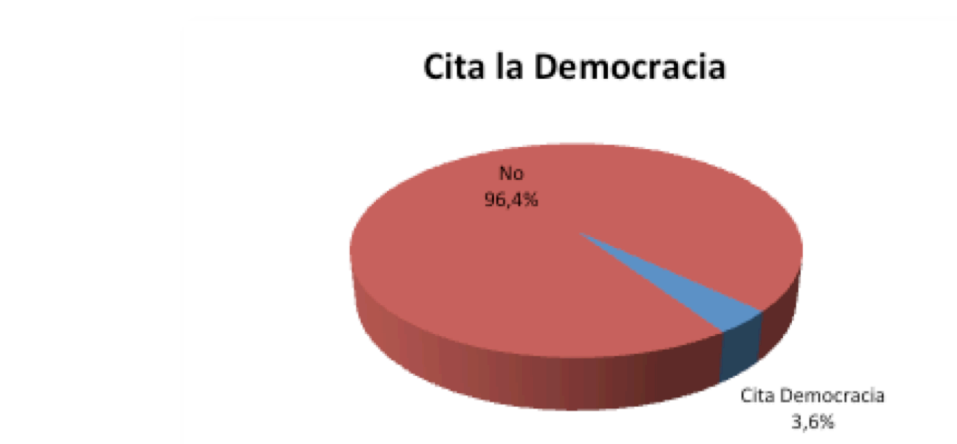
Fue esta seguridad la que explica que, tomado desde un punto de vista relativo, las referencias a la unidad nacional de España y a una idea de país en torno a una identidad nacional “española” son más importantes, hasta un 88,2%, que el resto. Esta cifra, que se acerca en sólo un punto a lo detectado en *El Mundo* para el mismo periodo, se explica por esa seguridad implícita de no tener que pactar con los nacionalistas si se atenían a los resultados de las encuestas. Las referencias a la España Plural y al modelo territorial basado en la diversidad ocupan por lo tanto un 11,8% de los contenidos y sus menciones están más situadas en los días inmediatamente después de los resultados.

Elemento Ideológico. Críticas a la oposición.



Como se ha apuntado anteriormente, la campaña negativa es un elemento fundamental para entender el hacer de un partido o candidato. Las críticas al partido opositor (PSOE, IU y nacionalistas) así como al resto de fuerzas alcanzaron un 14,1% de las informaciones con presencia destacada de la figura de José María Aznar. Como apuntábamos en el análisis de *El Mundo*, es preciso poner esta cifra en contexto ya que durante la campaña, la estrategia del Partido Popular consistió en suavizar las intervenciones del candidato y derivar las críticas más descarnadas en otros perfiles del partido como Álvarez Cascos.

Elemento Ideológico. Apelaciones a la democracia.



Apelar a valores abstractos es, como hemos visto, uno de los fuertes del contenido de las campañas políticas. Las citas a la democracia, a sus valores e ideales, relacionadas con las apariciones de José María Aznar ocuparon un 3,6% del contenido en el caso de las publicaciones emitidas desde *El País* incidiendo en esa tendencia que diferencia sólo en algunos puntos, en este caso dos, lo detectado en *El Mundo*. Como se verá más adelante con el análisis del año 2000, este tipo de citas a la democracia son un recurso predominantemente usado por candidatos que aún no han ejercido el Gobierno y que se hayan en la oposición.

Elemento Profesional

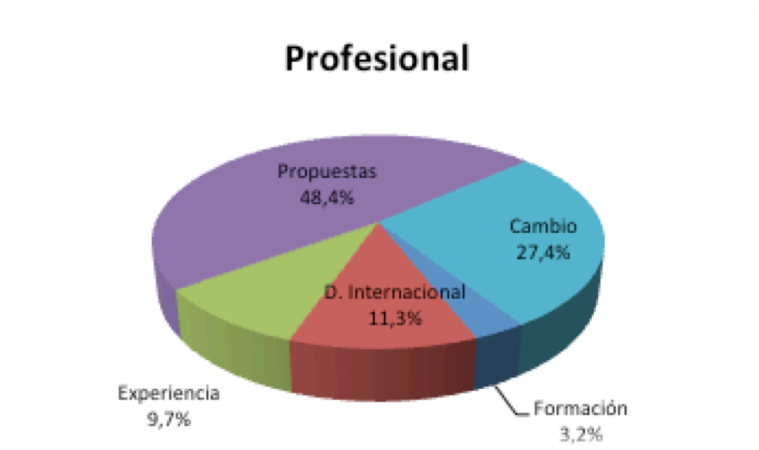
Absoluto



Tal y como habíamos apuntado en el análisis del contenido de *El Mundo*, las menciones a elementos “racionales” no tienen la importancia que se supondría en la comunicación electoral del liderazgo. Si pareciera que los datos curriculares son de gran importancia para conocer a un postulante a la labor de Gobierno, lo cierto es que, en comparación

con los valores abstractos del Elemento Emocional, sólo un 25% de los contenidos con presencia de Aznar hicieron referencia al Elemento Profesional del Liderazgo.

Relativo



Visto en términos absolutos, el rasgo profesional más destacado del candidato Aznar en las páginas de *El País* es su capacidad para plantear propuestas (48,4%), lo cual encaja con una campaña en la que un candidato joven intenta llevar la delantera a un candidato que es presidente del Gobierno con toda la experiencia atesorada a sus espaldas. Le siguen el ser Motor de Cambio (27,4%) –un rasgo que como veremos es propio de esta primera candidatura-, la Dimensión Internacional (11,3%) –en un forzado intento por igualar la entidad de su contrincante, Felipe González- y la Experiencia (9,7%) en la que se habla de su trabajo como Inspector y al frente del PP. Es interesante señalar que la formación del candidato ocupa sólo un 3,2% de los contenidos, casi la mitad que en *El Mundo*.

Número de mensajes de la oposición



El volumen de menciones a Aznar emitidas por la oposición fue de un 18%, apenas un punto por debajo de lo recogido por *El Mundo*. Este hecho encaja con la contra campaña que por su cuenta realizaba el PSOE y que consistía en minusvalorar al candidato conservador evitando mencionarle y hablar de él.

3.3.3.2 Fases del Análisis Cualitativo. Análisis de discurso *El Mundo* y *El País* 1996

La experiencia de la debacle electoral de 1993 hizo que el Partido Popular preparara minuciosamente el contexto político que desencadenaría la celebración de elecciones anticipadas tres años más tarde. La feroz oposición de la formación liderada por José María Aznar encontró en los escándalos de corrupción de su rival político la piedra de toque de su labor de oposición (Del Rey, 1996; García de Cortázar y González Vesga, 1999; Vázquez Montalbán, 2003; Tusell, 2004; Valdeón y Juliá, 2006). Sin embargo los asesores populares se dieron cuenta que, con un PSOE sumido en el caos interno, la crispación debía dar paso a un partido que no suscitase temor a los electores. De esta manera, a partir de principios de 1996 el tono de las intervenciones del Partido Popular se redujo considerablemente. A esta reducción se sumó una suerte de bicefalia en la acción. Si Aznar había sido el principal protagonista de los ataques a la formación de González, a principios de año su perfil viajaría desde la violencia verbal que había caracterizado esa legislatura al discurso del consenso, mientras que Francisco Álvarez Cascos tomaría el relevo de los ataques a la oposición.

Con las encuestas a favor y conscientes de que el PSOE podía utilizar la crispada oposición popular como acicate del tradicional miedo a la derecha, los asesores populares se centraron en presentar a un candidato sereno y responsable, capaz de liderar el cambio que el país necesitaba. La dura oposición y las corruptelas socialistas les habían asegurado el triunfo y el logro de la mayoría absoluta se perfiló pronto como el objetivo primordial de campaña. Una meta para la que había de explotar las cualidades del nuevo líder.

Frente al coreado carisma de González que tanto había decepcionado a sus electores, Aznar se presentaba como la antítesis del político embaucador, ostentando *los hechos* y la honradez de un discurso que se autoproclamaba sincero y realista. Incluso se llegó a ostentar la falta de atractivo como una virtud, “como si el carisma fuera una incorrección en tiempos de hegemonía de lo correcto” (Vázquez Montalbán, 2003: 27).

Su discurso, que dejaba poco espacio a la improvisación, fue resumido en un certero párrafo con el que el diario *El País* resumió su intervención en TVE, en la entrevista previa a las elecciones:

José María Aznar se presentó como “un hombre tranquilo, normal”, que cree en su país y en su familia, que juega al dominó pero prefiere distraerse practicando deporte, el pádel, el esquí de fondo o el fútbol. Un hombre que conoce la administración porque ha trabajado en ella y porque ha presidido Castilla León. Que entró en política a los 25 años, logró su acta de diputado a los 29, presidió Castilla a los 34 y alcanzó la presidencia del PP a los 36. “Las cosas han ido rápido”, admitió. Pero, pese a su juventud aseguró que ha mantenido “relaciones internacionales intensas”³¹

Afines o no, los principales medios de comunicación del país transmitieron de manera más o menos consciente el cuidadoso argumentario del líder popular, concienzudamente trabajado para hacer de Aznar un candidato en el que confiar. Siguiendo las tipologías que al efecto desarrollan diversos autores –Barranco Sáiz (2003), Martín Salgado (2002), Canel (2006), Del Rey (1997)- se pudo elaborar un perfil en el que se desgranaban los principales puntos de fuerza del manual de campaña del líder. Uno de los más trabajados dentro de la democracia española y sin embargo también el más celosamente guardado.

Tomando como referencia dos de las cabeceras más importantes del panorama periodístico nacional, *El Mundo* y *El País*, el análisis se ha llevado a cabo analizando las apariciones del líder en los periódicos de principios de 1996, en plena precampaña de las elecciones que inaugurarían el bipartidismo español. Es preciso valorar el grado de afinidad de ambos periódicos con respecto al candidato, ya que la adscripción de ambos periódicos a uno y otro lado del espectro, es citada por Ramón Reig como ejemplo de simplificación del discurso informativo en torno al eje bien/mal, ya que para periódicos como *El Mundo*, “el PSOE es un elemento negativo, mientras que el PP es el positivo”, y en el caso del *El País*, “el PP es el enemigo a batir” (2004: 255).

³¹ “El candidato del PP se presenta en TVE como si ya fuera presidente”, *El País*, (1996, 2 de Marzo), p. 14.

Dividido en cuatro apartados (elemento emocional, elemento social, elemento ideológico y elemento profesional), el perfil ha sido configurado extrayendo las menciones de informaciones que se consideraron claves en la construcción de la imagen pública de Aznar.

I Elemento emocional

Durante las elecciones de 1996 y frente a un candidato como González que por naturaleza dominaba el medio audiovisual, el Partido Popular centró sus esfuerzos en dotar a su candidato de esos valores que lo acercaran al electorado. El calculado manual de Aznar sirvió para suavizar en cierto grado la frialdad que por carácter le era inherente aunque no por ello se le consiguió convertir en un líder mediático propiamente dicho. Un ejemplo de la reticencia popular a enfrentar a su líder en las arenas televisivas fue su negativa a enfrentar a su candidato a un debate a solas con González como en 1993 cuando la agresividad del candidato en la segunda vuelta terminó por movilizar al electorado socialista.

El físico: atractivo, telegenia y juventud

En el caso de Aznar, sus asesores encontraron muy pronto serias dificultades para comunicar a un candidato no sólo carente de atractivo físico sino también falto de cualidades tan valiosas para el marketing político como la telegenia o la facilidad de oratoria.

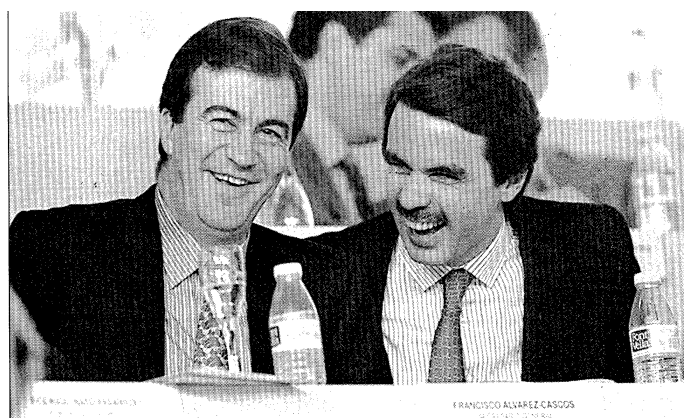
PEDRO MAESTRE: “Aznar físicamente ya te repele”³²

En los medios analizados la falta de atractivo queda patente en los recursos fotográficos en los que el candidato aparece a menudo en actitudes poco favorecedoras o hieráticas. Esta difícil relación entre Aznar y la cámara se detecta de manera evidente en las primeras semanas de 1996, en plena precampaña, en las páginas del diario tradicionalmente relacionado con el entorno socialista, *El País*, que utiliza a menudo imágenes en las que el candidato popular aparece deformado y/o ridículo. Este hecho, que también es evidente en los recursos fotográficos de la cabecera “afín” al candidato, *El Mundo*, va cediendo a medida que se aproxima la cita electoral, conforme las encuestas le perfilan como futuro presidente del Gobierno.

Esta complicada telegenia se complementa con el mensaje filtrado desde la comunicación no verbal (la kinesística, la proxémica, la háptica, el paralenguaje y la nervántica). Como capacidad que incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, la kinesística, muestra en las apariciones de Aznar en *El*

³² Pérez, Leandro, “Aznar físicamente ya te repele”, *El Mundo*, (1996, 19 de febrero), p.15.

Mundo y *El País* un candidato con dificultad para la expresión facial, así como con una evidente impavidez en los gestos. Especial relevancia cobra en este caso el uso de la sonrisa, considerada por los expertos como un elemento de persuasión de los votantes (Sullivan y Masters, 1988) aunque no igualmente útil para todos los candidatos. En el caso de Aznar, su peculiar fisonomía facial daba lugar a una sonrisa que no ha pasado inadvertida a los autores³³ por lo que de difícil y forzada tenía. Una mueca que fue retratada, sobretodo en las páginas de *El País*, en sus peores perfiles.



34

La proxémica, el uso del espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal, lo muestra, según la línea editorial del medio, bien como un líder de masas (en el caso de *El Mundo*), bien como un candidato poco sólido o incapacitado para la labor de gobierno. De esta forma se encuentran ejemplos como la primera página de *El País* del 4 de febrero en el que se destaca su baja estatura fotografiándolo tras el atril habilitado para los oradores del mitin subido sobre un escalón y en mitad de un auditorio enorme que parece sugerir su pequeñez.

³³ “Cuando Aznar sonríe da la impresión de que trata de disimular problemas de estreñimiento anímico y cuando quiere ser rápido sólo consigue ser agitadamente rígido” en VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (2003): *La Aznaridad*. Mondadori, Barcelona, pp.24.

³⁴ Flórez, Marisa, “Francisco Álvarez Cascos (a la izquierda) y José María Aznar ríen en la apertura del XII congreso del PP”, *El País*, (1996, 20 de enero), p.15



35



36

Otras veces, sobre todo al final de la campaña, la naturalidad del candidato se da por conseguida, como en el texto de una foto comentada de *El Mundo*:

Aznar “super-star”

Sin lugar a duda, José María Aznar ha conseguido tablas en eso de subirse a un escenario ante miles de seguidores. Con la técnica aprendida al dedillo y

³⁵ Lejarcegi, Gorka, “José María Aznar, en el campo de fútbol de Mestalla, aclamado por miles de seguidores”, *El País*, (1996, 2 de marzo), p. 15.

³⁶ Espejo, Antonio, “Aznar, ayer, durante su intervención en el Palacio Nacional de Montuïj en Barcelona”, *El País*, (1996, 4 de febrero), p. 1

el asesoramiento del eficiente equipo que el rodea, el presidente del Partido Popular ha sabido meterse en el bolsillo a aquellos que acudían a escucharle. En la imagen, su cierre de campaña el viernes en Madrid³⁷.

La háptica, la parte de la comunicación no verbal que se logra a través del contacto físico y el tacto, se observa en las escenas fotografiadas en las que Aznar aparece estrechando manos y besando a sus seguidores en mítines y actos electorales y fue utilizada de manera recurrente en la campaña, como una manera de humanizar al candidato.



³⁷ “Aznar ‘super-star’”, *El Mundo*, (1996, 3 de marzo), p. 13.

³⁸ Pérez Cabo, “José María Aznar, aclamado ayer por los asistentes al acto electoral del Partido Popular ayer en Córdoba”, *El País*, (1996, 5 de febrero), p. 15



Sólo el paralenguaje (uso de la voz en el que cuentan la entonación, el tono o la duración de las pausas) y la nervántica (los tics nerviosos o movimientos repetitivos en gestos involuntarios) escapan al análisis de los recortes de prensa, aunque existan referencias explícitas al primero que pueden haber llamado la atención del periodista.

Finalmente, y cumpliendo la tónica habitual en la democracia española, Aznar formaba parte de la generación de edad que Barranco considera apta para el líder, en torno a los 40 años. Un **perfil joven**, 43 años exactamente, que este autor considera positivo para su imagen, en contraposición a la veteranía del candidato anterior del Grupo Popular, Manuel Fraga. La juventud, como se verá más adelante, se convirtió en un valor para transmitir **dinamismo**. Aznar no dudó en presentarse como el líder más vigoroso de la democracia española, superando con creces los kilómetros recorridos por sus adversarios en el maratón electoral. Además, su campaña intentó ser, como se verá a continuación, una de las más festivas que se habían visto, con mítines convertidos en verdaderas macrofiestas como correspondía a un líder de su edad.

³⁹ Lejarcegi, Gorka, “Aznar firma un autógrafo a un niño que asistió ayer al mitin de Burgos”, *El País*, (1996, 27 de febrero), p. 15.

Los valores humanos: credibilidad, honradez, realismo en los planteamientos, seriedad, seguridad, firmeza, tenacidad, aplomo, dinamismo, positivismo, motor de regeneración nacional y propensión al consenso.

La **credibilidad** de José María Aznar contó en la campaña de 1996 con la ventaja del que se estrena en el gobierno. Frente al líder socialista, constantemente sacudido con las repercusiones de las promesas incumplidas y los escándalos de corrupción, Aznar podía mostrarse como un profesional intachable, con las “manos limpias”. Esta característica fue apreciada por el electorado fuera o no afín a sus siglas a pesar de que la desconfianza hacia González no supusiera un trasvase de votos hacia el opositor tan fuerte como se hubiera pensado.

Aznar quiso mostrarse como un trabajador incansable que no tenía intereses privados puestos en la victoria, que quería ganar por el bien de España. Una de las acciones con las que quiso la impresión de credibilidad en este sentido fue su promesa de agotar solo dos legislaturas.

“Yo no me he dedicado a trabajar para mí, me he dedicado a trabajar para el partido. A mí no me interesaba ser especialmente popular ni especialmente conocido. Es mucho más importante el partido que yo. Por eso he cifrado mi presencia al frente del gobierno, si los españoles quieren que esté, en no más de ocho años para, en todo caso, evitar la tentación, si la tuviese algún día, de creermé más importante que mi partido. No hay nada más perturbador para una democracia que los que se creen indispensables.

Yo quiero ser un gobernante democrático de un país democrático durante un periodo determinado; no quiero ser un caudillo”.⁴⁰

⁴⁰ Méndez, Lucía, y Prechoso, Francisco, “Estoy dispuesto a debates a dos, a tres o a cinco”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), pp. 6-7.

Tal y como hemos apuntado, en un contexto sociopolítico marcado por los escándalos de corrupción de la etapa socialista, el Partido Popular encontró en la **honradez** la baza que debía definir a su candidato diferenciándolo del PSOE. Relacionada con la virtud anterior, la sensación de honradez intentaba conseguir la percepción de un candidato sincero que creía en sus palabras. La precampaña y campaña electoral de 1996 es un rosario de ejemplos de diversas estrategias aplicadas a este fin en las que no faltan además referencias explícitas que autoproclaman las manos limpias del líder.

“Solo soy un hombre honrado con un proyecto para España... No tengo ninguna barita mágica. Lo digo con humildad”.⁴¹

Entre las tácticas se encuentra la invitación a conocer el pasado del candidato que no tiene nada que ocultar. Otra estrategia que refuerza la percepción de honradez es la de contrariar las expectativas del auditorio, actuando contra lo que se percibe como su propio interés. Es el caso del anuncio de Aznar de no protagonizar más de dos legislaturas, así como de la rebaja de algunas promesas electorales (la reducción de la mili a seis meses y no de manera total o la de supeditar la bajada de impuestos a la buena marcha de la economía). Todo ello con un lenguaje salpicado de guiños como:

“No estoy dispuesto a vender a los españoles ninguna moto que no pueda funcionar. Para vender motos sin ruedas ya están los de ahora”. José María Aznar aprovechó una expresión coloquial juvenil, (...) para enfatizar que él no va a lanzar mensajes electorales confusos, sino que va a decir la verdad. Como ejemplo puso su actitud ante la mili: la mayoría del PP, confesó, sería partidaria de su

⁴¹ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar abarrota Mestalla en un mitin apoteósico”, *El País*, (1996, 1 de marzo), p. 15.

supresión, pero la responsabilidad exige plantear la reducción del servicio militar a seis meses”⁴².

Este **realismo en los planteamientos** (Barranco, 2002: 145) fue pronto una de las banderas del partido candidato al poder, que se preciaba de no querer engatusar al electorado con promesas imposibles. La mención explícita a esta voluntad desactivaba además la traducción crítica de algunas de sus promesas-estrella de la campaña como la relativa el cumplimiento íntegro de las penas por parte de los terroristas de ETA. Así mientras aparentaba mostrarse cauto en ciertas situaciones:

Aznar dijo a los piquetes de trabajadores que nos les podía prometer nada. “Sólo puedo prometer que me ocuparé de vuestros problemas”⁴³.

En otras, sobre todo cuando estaba rodeado de los suyos, se atrevía a prometer lo improbable, como en el acto de proclamación de Javier Arenas como candidato a la presidencia de la junta de Andalucía en Granada:

“Conmigo”, repitió, “un terrorista cumplirá íntegramente sus penas en prisión”, frase que fue acogida con una gran ovación⁴⁴.

Tal y como se ha apuntado arriba, la configuración de un líder no sólo pasa por aplicarle aquellos valores que, existentes o no, son percibidos de manera positiva por el electorado sino también por explotar y *dar la vuelta* a aquellas cuestiones inherentes a su carácter que podían ser utilizadas incluso desde un punto de vista negativo. En el caso de José María Aznar su **seriedad** terminó siendo ostentada como una virtud mostrada como alternativa a un líder, Felipe González, que había traicionado a los

⁴² Ibáñez, Juan G., “Aznar promete ‘no vender a los españoles ninguna moto que no pueda funcionar’”, *El País*, (1996, 12 de enero), p. 20.

⁴³ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar intenta convertir la dureza de la campaña socialista en un argumento a su favor”, *El País*, (1996, 22 de febrero), p.22.

⁴⁴ Lucio, Lourdes, “Aznar afirma que ‘por fin’ ha hecho el partido de centro con el que soñaba”, *El País*, (1996, 15 de enero), p.20.

españoles. Aznar se mostraba así en su perfil más profesional y prometía hechos en lugar de “dosis intensivas de carisma”⁴⁵.

El número uno de lista al Congreso por Tenerife, Miguel Cabrera, aseguró que prefiere la seriedad de Aznar a la “pandilla de payasos y pícaros que nos han gobernado” y criticó al PSOE por haberse atrevido a utilizar el bigote del presidente popular en su publicidad electoral. “Ni un solo pelo de ese bigote temblaba cuando la bomba terrorista quiso cortar nuestro futuro”.⁴⁶

Su seriedad se relacionó con actitudes que se suponían propias de un hombre capaz de liderar la nación como la **frialdad** o la **tenacidad**. “Estoy aquí porque me han despreciado”⁴⁷ fue uno de los gritos de guerra con los que el nuevo líder quiso inaugurar una renovada fórmula de seguridad en sí mismo, la de aquel que trabajando paso a paso y al margen de grandes gestos consigue alcanzar la cima y es capaz de conseguir en torno a sí un proyecto tan difícil como el de unir en torno al centro al Partido Popular.

A esta seriedad acompañarían otras cualidades complementarias, como la impresión de **seguridad** que se canalizó a través de su firmeza y su aplomo. Aunque su biografía crítica lo define resaltando ciertos complejos de inferioridad (Tussel, 2004; Vázquez Montalbán, 2003), lo cierto es que el candidato popular debió ocuparse con especial ahínco de transmitir una seguridad imprescindible para cualquier opositor a las labores de gobierno.

Esta seguridad se canalizó como es costumbre en los periodos electorales en su mensaje de campaña en el que decía estar absolutamente seguro de su victoria porque la necesidad de que España tomara un nuevo rumbo era tan grande que votaría al PP incluso gente a quien no le gustara el partido.

“Estoy convencido de la victoria del PP por mayoría suficiente para gobernar en solitario. El cambio es

⁴⁵ “Aznar, otro tipo de líder”, *El Mundo*, (1996, 28 de febrero), p.3.

⁴⁶ Méndez, Lucía, “Aznar dice que opone su moderación a los ‘alaridos’ del PSOE”, *El Mundo*, (1996, 25 de febrero), p.24.

⁴⁷ Millás, Juan José, “Un caso de inteligencia emocional”, *El País*, (1996, 20 de enero), p.20.

una necesidad nacional y la mayoría suficiente también lo es. Los españoles van a valorar eso. Aunque hay gente que pueda decir no me gusta o no me entusiasma el PP, la necesidad de la alternancia es tan grande que la sociedad nos dará una mayoría suficiente. No estamos ante el cambio como ambición legítima mía o del PP, sino como necesidad nacional”.⁴⁸

En varios casos las declaraciones relacionadas con este rasgo fueron incluso contradictorias, cuando el líder se mostraba partidario de afrontar algo y el partido hacía lo contrario. En el caso de los debates, Aznar afirmaba no tener ningún problema para enfrentarse a solas con González o con todas las fuerzas políticas de representación parlamentarias -las dos opciones que contemplaba el PSOE- mientras que en realidad estaba decidido de antemano que el líder popular no participara en los debates, salvo de hacerlo junto a IU, para evitar la movilización del voto socialista que se produjo en 1993.⁴⁹

Pero las expectativas que creaban las encuestas terminaron por decantar la estrategia del PP en torno al discurso del vencedor. Había comenzado la campaña y muy pronto pudo verse que Aznar hablaba ya como presidente del gobierno y que sus llamamientos iban encaminados a reforzar la victoria que se daba por hecho a través de la más o menos explícita petición de mayoría absoluta.

José María Aznar, con las posibilidades que le daba su papel de opositor al gobierno con todo por demostrar, tiñó su discurso electoral de frases y apelaciones a su autoridad y **firmeza** frente a temas especialmente sensibles como el terrorismo o la corrupción. Así mientras el candidato socialista tenía un pasado salpicado de contradicciones en el ejercicio práctico del poder, el debutante pudo desafiar la realidad con promesas donde se dejaba ver la inmovilidad de su postura.

“Los únicos que tienen que tener miedo son los delincuentes. Nuestra victoria debe preocupar a los

⁴⁸ Méndez, Lucía, y Prechoso, Francisco, “Aunque haya gente a la que no le guste el PP, nos darán la mayoría”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), p.6-7.

⁴⁹ Méndez, Lucía, y Prechoso, Francisco, “Estoy dispuesto a debates a dos, a tres o a cinco”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), p.6-7.

que, al amparo del poder, se han enriquecido ilícitamente, originando al corrupción más grande de la vida española”⁵⁰.

“ETA debe preocuparse porque vamos a acabar con ella”⁵¹

Ya se ha apuntado arriba que todo vale cuando lo que está en cuestión es convencer a los ciudadanos de que la nuestra es la elección acertada, de que nuestro candidato es objetiva y subjetivamente mejor que el que propone la oposición. En medio de una contienda en la que se destacan valores propios o adquiridos expresamente para la ocasión, ¿por qué no aprovechar la buena prensa del trabajador constante? Frente al liderazgo de Felipe González, muchos años después de sus años en la clandestinidad, eclipsado por su carisma político, ¿por qué no hablar de un Aznar que, al contrario que éste último, había tenido que trabajar duro para llegar a la cima del poder político? La estrategia de la **tenacidad** tuvo éxito y muy pronto pudieron oírse las voces que, como si hubieran acompañado al presidente popular en sus años de militancia, defendían su perfil de persona tenaz y perseverante, silenciosa y prudente en la consecución de sus objetivos.

A lo largo de los días y las noches de estudio, el presidente del PP –tímido, introvertido, paciente, constante y terco- no ha tomado ni una ni media decisión apresurada. Su talante político huye de estrategias arriesgadas. Nada de mociones de censura, a pesar de considerar que la situación política era insostenible. Ni un cambio de marcha. Él a lo suyo, en primera, despacito y buena letra. Viendo desde su despacho como la estrella del adversario de la Moncloa –pasional, carismático,

⁵⁰ ⁵⁰ Méndez, Lucía, “El PP demuestra su fuerza al reunir a 60.000 personas en Valencia”, *El Mundo*, (1996, 1 de marzo), p. 12.

⁵¹ “Aznar: ‘ETA debe preocuparse porque vamos a acabar con ella’”, *El Mundo*, (1996, 16 de febrero), p.1.

embriagado de poder- se apagaba cegada por la corrupción.⁵²

El atentado de ETA el 19 de abril de 1995 está considerado como uno de los puntos de inflexión en la imagen que de Aznar tenía la ciudadanía. La visión del candidato saliendo inmutable del coche tras haber estado a punto de perder la vida no pasó inadvertida a sus asesores que convirtieron su **aplomo** en una virtud digna de la magnanimidad de un líder. A lo largo de la campaña electoral son frecuentes las menciones a este episodio por parte de compañeros de partido que comparan la templanza de Aznar y su valentía con la actitud de González en el día del fallido intento de golpe de estado el 23 de febrero de 1981.

Villalobos: “He visto a Aznar superar un atentado y a González esconderse como un conejo tras el escaño el 23-F”⁵³

Este aplomo se utilizó además como respuesta a aquellos que denunciaban la agresividad que el candidato popular había ostentado como oposición en los últimos años del gobierno socialista. El Partido Popular decidió que frente a los socialistas Aznar debía ocupar un perfil bajo durante toda la campaña dejando los ataques explícitos a sus hombres de confianza como Francisco Álvarez Cascos. Los mensajes sobre su serenidad y tranquilidad como líder se repitieron hasta el último día de campaña, para neutralizar así la estrategia socialista de miedo a la derecha.

El **dinamismo** o capacidad de acción de un candidato es considerado un elemento de menor peso que la credibilidad aunque más fácilmente fabricable. Según Martín Salgado (2002: 84) el carácter idóneo que el candidato debe presentar en una campaña es el activo-positivo de acuerdo con la tipología de James D. Barber (1992), donde la congruencia que se crea entre ser muy activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno. En el caso de Aznar el dinamismo estuvo presente en una intensa campaña electoral en

⁵² Méndez, Lucía, “Un congreso a las puertas del gobierno”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), p.2-3.

⁵³ Company, Enric, “Villalobos: “He visto a Aznar superar un atentado y a González esconderse como un conejo tras el escaño el 23-F””, *El País*, (1996, 4 de febrero), p.14.

la que el candidato recorrió España haciéndose miles de kilómetros, muy por encima del resto de sus oponentes. En un periplo en el cual el líder en ningún momento dio muestras de cansancio sino al contrario, bromeó con estar capacitado para repetirlo frente a un séquito de periodistas exhaustos.

Aznar cerró con una maratón los 14 días de campaña. Recorrió 1.500 Kilómetros y participó en cuatro mítines sucesivos en Valladolid, Huelva, Sevilla y Madrid, ante más de 45.000 personas en total. En Madrid, para espanto de los que le han seguido o acompañado en las últimas dos semanas, dijo que no está cansado y que no le importaría volver a empezar. No dio síntomas de fatiga.⁵⁴

Un grupo de informadores favoreció esta percepción de candidato ágil e incansable con la elaboración de unas camisetas en las que, no exentas de sorna, se podía leer “yo sobreviví a Aznar 96”⁵⁵.

La fortaleza del líder ante el agotamiento se ostentó incluso una vez terminada la campaña, con los resultados electorales en la mano. Por si algún elector temía que el joven líder en el que habían depositado su confianza iba a sufrir las consecuencias de la derrota de sus expectativas, sus colaboradores estaban allí para evitarlo.

Un Aznar recuperado completamente del cansancio y del desconcierto de la noche electoral trató, como suele hacer en estas reuniones, de marcar la pauta y de dar ánimos a los suyos. La recuperación es indiscutible, según sus colaboradores y ayer por la mañana estaba enfadado, síntoma de normalidad para quienes le conocen bien, porque no le cabían todas las actividades del día en la agenda.

⁵⁴ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar pide la mayoría para ‘un gobierno fuerte, honrado y eficaz’”, *El País*, (1996, 2 de marzo), p.15.

⁵⁵ Ruiz de Azúa, Victorino, “Un cumpleaños muy feliz”, *El País*, (1996, 26 de febrero), p.20.

“Me va la marcha, me ilusiona resolver situaciones difíciles”, bromeó ante la atestada sala.⁵⁶

Esta propensión a la actividad también se canalizó en un abanico de visitas sectoriales a fábricas, universidades, centros de rehabilitación, escuelas de hostelería y hasta un centro de rehabilitación de aves rapaces en las que el candidato se mostró sonriente y cercano. Sus asesores supieron la ventaja que el opositor tenía frente a su contrincante socialista, en más de una ocasión abucheado en sus apariciones públicas e hicieron que Aznar lo hiciese notar en varias ocasiones.

“Puedo ir a una empresa, puedo ir a la Universidad... a cualquier parte. Hay algunos que no pueden asomar la nariz por ningún sitio, excepto en su televisión”⁵⁷.

En lo que al **positivismo** se refiere, todo parece indicar que en el caso de Aznar las apelaciones a su jovialidad y actitud positiva tienen que ver con la estrategia electoral ya que las encuestas lo definían como una persona fría y éste rasgo de su carácter se daba por hecho en el interior de su partido. El positivismo se entendió en una doble vertiente. En la actitud triunfalista que como se ha indicado arriba marcó el discurso de un partido que se autoproclamaba ganador y en la confianza que el candidato decía tener en el país. España era para Aznar un país lleno de posibilidades que con él alcanzaría las cimas de la modernidad y el auge económico. Mientras los socialistas se dedicaban a criticar las propuestas populares por imposibles, Aznar les criticaba por no tener confianza en su país:

“Sólo repiten ‘esto es imposible’, ‘eso es imposible’, ‘aquello es imposible’. Están en el inmovilismo, que siempre es estéril”⁵⁸.

⁵⁶ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar abraza ‘cultura del pacto’ porque ‘es el mandato recibido de los electores’”, *El País*, (1996, 7 de marzo), p. 17.

⁵⁷ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar hace un llamamiento al voto indeciso para que ‘las urnas rebosen voluntad de cambio’”, *El País*, (1996, 23 de febrero), p.20.

⁵⁸ Ibáñez, Juan G., “Aznar promete ‘no vender a los españoles ninguna moto que no pueda funcionar’”, *El País*, (1996, 12 de enero), p.20.

“La economía española puede crecer más de lo que lo ha hecho durante los últimos años. Los españoles saben que nuestro país tiene grandes posibilidades y lo que hay que hacer es ponerlas en marcha”, añadió el líder popular⁵⁹.

Para los populares España había sido un país engañado, engatusado por las malas artes socialistas que lo habían sumido en un estado insostenible. Con este discurso, Aznar estableció otra de las estrategias más recurrentes en el liderazgo político, el llamamiento a la **regeneración nacional**. Muy pronto desde el Partido Popular se dijo que los mandamientos de esta formación eran dos, “revitalizar la democracia y modernizar el país”.⁶⁰

Javier del Rey (1997: 265) llama la atención sobre la estrategia que denomina “el juego del naufragio de los valores” por la cual el partido que está en la oposición critica la pérdida de los valores morales de cuya crisis es culpable el partido gobernante.

Según Aznar, “Felipe González no ha tenido la valentía ni el decoro democrático de asumir sus responsabilidades por todo lo ocurrido”. El líder del PP afirmó que España padece desde 1993 una crisis política debido a la pérdida del sustrato moral de la nación española y al menosprecio de los valores democráticos. “Se ha generado la impunidad y se ha justificado hasta la presión a los jueces”.⁶¹

Propia de los partidos conservadores, el Partido Popular desplegó en esta campaña la apelación a la **regeneración democrática** valiéndose de una de las claves de su eficacia: la imprecisión y deliberada generalidad que permiten criticar un comportamiento sin especificar demasiadas cosas. El autor cita cómo el candidato conservador criticó “la pérdida de valores, la crisis de la ética en los comportamientos

⁵⁹ “Aznar se compromete a bajar los impuestos y a reducir el servicio militar a seis”, *El Mundo*, meses (1996, 4 de enero), p.7.

⁶⁰ Méndez, Lucía, “Aznar asegura que él no quiere ‘vender motos’ sin ruedas como González”, *El Mundo*, (1996, 12 de enero), p.11.

⁶¹ Agliata, Marc, “Aznar anuncia que si gana las elecciones convocará a los sindicatos al día siguiente”, *El Mundo*, (1996, 14 de enero), p.12.

políticos, que le permitió elaborar una alternativa deliberadamente vaporosa, indefinida, en torno a una regeneración nacional o segunda transición en la que la palabra del gobernante –saneada y recuperada su credibilidad-, volvería a ser moneda de curso legal”.

La propensión al consenso, señalada por Barranco Saiz como prueba del pragmatismo del líder, fue uno de los puntos flacos durante las elecciones de 1996 dentro de la estrategia de comunicación de Aznar como líder. Seguro frente a los resultados que daban las encuestas, los asesores del candidato conservador no hicieron demasiados esfuerzos por incidir en sus capacidades de negociación. La victoria se daba por segura y la clave, según la táctica puesta en marcha desde su oficina electoral, era llamar a los posibles votantes que se subieran al carro de la mayoría absoluta, que permitieran que el PP ganara holgadamente para que pudiera poner en práctica sus políticas, sin encontrarse condicionado por pactos de gobierno.

Las llamadas a la concordia, sobre todo encaminadas a los nacionalistas se limitaron a los mítines que tuvieron lugar en territorios sensibles, es decir, en Cataluña:

“Tenga la mayoría suficiente o no la tenga, que quiero tenerla, tenderé igual la mano a la colaboración y el diálogo”⁶²

Así, la certeza de la victoria electoral llevó a Aznar a tranquilizar a los sindicatos, a los que invitó junto a la patronal y a todos los partidos de representación parlamentaria a la clausura del XII congreso del PP el jueves 18 de enero de 1996.⁶³

El pago por este descuido fue el intenso calendario de conversaciones que, una vez confirmada la mayoría simple del PP, se tuvieron que llevar a cabo para que los nacionalistas catalanes tuvieran a bien ayudar a formar gobierno a un partido que sistemáticamente los había denostado antes y durante la campaña, a una formación que explícitamente había anunciado que no quería gobernar España con una situación débil.

⁶² Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar promete diálogo con Cataluña aunque logre mayoría absoluta”, *El País*, (1996, 28 de febrero), p.14.

⁶³ “Gutiérrez reclama a Aznar que tenga el ‘coraje’ de exigir sacrificios a los ricos”, *El Mundo*, (1996, 18 de Enero), p.1.

“No quiero un Gobierno débil, condicionado, ni aunque lo presidiera yo, que, además, no querría presidirlo”⁶⁴

Con la débil victoria en la mano, los asesores de Aznar no tuvieron que dirigir los mensajes de consenso a la ciudadanía, que ya había hablado, sino a los propios políticos susceptibles de facilitar el pacto de gobierno, razón por la cuál la frecuencia de mensajes que hagan referencia a esta estrategia es menor. A pesar de ello, la recién descubierta capacidad del líder popular para el pacto también se deslizó por los medios de comunicación.

En su primera aparición pública tras conocer los resultados, Aznar dijo que gobernará si tiene esa responsabilidad pero también habló de “tender la mano”, una expresión que se interpretó como una invitación a negociar con los nacionalistas.⁶⁵

“El Partido Popular” dijo, “siempre ha sabido buscar pactos para sumar voluntades y aunar esfuerzos y conseguir el mejor futuro para todos los españoles”.⁶⁶

Aznar abraza “cultura del pacto” porque “es el mandato recibido de los electores”⁶⁷

La simpatía: ironía, humor, empatía y cercanía

A pesar de que la seriedad se había erigido como una virtud propia del nuevo candidato, ello no quiere decir que la **simpatía** fuese sacrificada sino al contrario, se intentó vestir al candidato de una **cercanía** que le hiciesen más accesible al público y desbaratase la

⁶⁴ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar acusa al PSOE de preferir el sectarismo a la concordia”, *El País*, (1996, 18 de febrero), p.18.

⁶⁵ Yáñez, Carlos, “Aznar gana, pero necesita pactos para gobernar”, *El País*, (1996, 4 de marzo), p.16.

⁶⁶ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar cree que su corta ventaja ‘puede ser suficiente’”, *El País*, (1996, 4 de marzo), p.18.

⁶⁷ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar abraza ‘cultura del pacto’ porque ‘es el mandato recibido de los electores’”, *El País*, (1996, 7 de marzo), p.17.

estrategia del miedo a la derecha que se presuponía utilizaría la oposición socialista. Es, en palabras de Del Rey (1997: 242) “la obligación de ser simpático”. El autor cita como ejemplo que durante su mitin en Galicia Aznar prometió en el 96 que aprendería a bailar la muñeira y que la bailarían en su próxima visita. Cuando efectuó esa visita alguien le recordó su promesa por la que el candidato pasó de puntillas puesto que “no pasaba de ser una promesa electoral, un desliz, un conejo dictado por las circunstancias y no algo para tomarse en serio. En definitiva, una jugada que agotaba su eficacia en el contexto de la campaña electoral y que no tenía sentido recordar en otro contexto”.

Martín Salgado (2002: 86) defiende que la manera que tiene un candidato de demostrar su **cercanía** es mostrarse como uno más entre ellos, derrochando accesibilidad. Esta retórica populista se basa en el principio persuasivo de la similitud. Martín Salgado cita varios estudios que ha demostrado la eficacia de mostrar similitudes entre comunicador y receptor. En las semanas anteriores a los comicios Aznar se entrevistó con jóvenes y mayores, con empresarios y drogodependientes, siempre en actitud abierta intentando contraponer la imagen que de él daban sus oponentes. Los medios reflejan los esfuerzos de Aznar por encontrar puntos de encuentro con los protagonistas de sus visitas ya fuesen un grupo de drogadictos rehabilitados o los trabajadores de una fábrica.

El presidente del Partido Popular, José María Aznar, animó ayer a un grupo de ex-toxicómanos a superar la droga con fuerza de voluntad, con la que todo se logra: “voy a ser yo presidente del gobierno, ¿cómo no vais a salir de la droga?”. ⁶⁸

Aznar visita varias fábricas y no quiere hablar del “caso GAL”.

El candidato del PP asegura que quiere ocuparse del problema del empleo “a pie de fábrica”. ⁶⁹

⁶⁸ Méndez, Lucía, “Con fuerza de voluntad todo se logra”, *El Mundo*, (1996, 23 de enero), p.10.

⁶⁹ Méndez, Lucía, “Aznar visita varias fábricas y no quiere hablar del ‘caso GAL’”, *El Mundo*, (1996, 30 de enero), p.14.

La celebración de su 43 aniversario en plena campaña también sirvió para ahondar en esta estrategia por la que el candidato popular se tenía de naturalidad:

Dentro fue el delirio. Cuando el cumpleaños iba a tomar la palabra, una pancarta voladora compuesta de centenares de globos blancos y azules le deseó “felicidades” mientras las gargantas entonaban, sin orden ni concierto, el “cumpleaños feliz”. Desde los tendidos altos se desplegó otra pancarta gigante de tela con el mensaje “feliz cumpleaños, presidente”. Las pes de la primera y la segunda palabra componían el anagrama del partido. (...) “Vendré si me invitáis a cumplir 44. Pero como presidente del Gobierno. Si no, ¡no me dejéis venir!”. ⁷⁰

En lo que al **humor** se refiere, en los mítines abundaron los chistes hacia su propia persona y también las alusiones irónicas al periodo socialista. De hecho, la bicefalia establecida entre él y Álvarez Cascos hizo que Aznar dejara de ser el protagonista de los insultos al PSOE que, en su caso, se deslizaban sutilmente en enunciados con doble sentido, camuflados en una ironía que permitía, la mayoría de las veces, no citar explícitamente al contrario.

AZNAR, A TOXICÓMANOS REHABILITADOS

“Si necesitáis algo, llamadme: aquí está el tío del bigote”⁷¹

Aznar contó un chiste que fue muy celebrado por sus fans: “Una amiga se encontró con una mujer embarazada que le dijo voy a tener una niña el tres de marzo. Si gana IU se llamará Milagros, si gana el

⁷⁰ Ruiz de Azúa, Victorino, “Cumpleaños muy feliz”, *El País*, (1996, 26 de febrero), p.20.

⁷¹ Méndez, Lucía, “Si necesitáis algo, llamadme: aquí está el tío del bigote”, *El Mundo*, (1996, 1 de febrero), p. 14

PSOE, se llamará Socorro y si gana el PP le pondré Esperanza”⁷².

Finalmente, uno de los rasgos más difíciles de transmitir durante la campaña popular en las generales de 1996 fue la **empatía** necesaria en aquel candidato al que el votante da su confianza. Ante su ya comentada frialdad y frente a la necesidad de ampliar el espectro de votantes, los asesores de Aznar invirtieron mucho esfuerzo en que el candidato fuera percibido como una persona cercana, presentándolo como uno más de la ciudadanía y enfatizando su proximidad y su accesibilidad.

Junto a las apariciones rodeado de su familia y sus esfuerzos por parecer uno más en las reuniones sectoriales, los azotes del terrorismo durante los días de campaña terminaron dibujando el ámbito donde el candidato popular podía mostrar su capacidad para ponerse en el lugar del otro. Canel (2006:114) señala el drama como una de las dimensiones más rentables desde el punto de vista de la imagen presidencial, ya que el líder político “sufre ante una catástrofe natural, con el fallecimiento de un amigo o con un atentado terrorista”. Tal y como Canel señala, este último caso puede incluso sufrirse en propias carnes, tal como ocurriría con el líder popular configurando un grupo de imágenes que se conservan en las mentes de todos los españoles. Durante la campaña de 1996, los asesinatos de los socialistas Fernando Múgica y Francisco Tomás y Valiente el 6 y el 14 de febrero respectivamente, así como el primer aniversario del asesinato del popular Gregorio Ordóñez también en ese mismo mes, sirvieron para mostrar a un candidato conservador firme e implacable en su postura ante el terrorismo, aunque no por ello insensible a una crueldad que él mismo había experimentado.

“...he escuchado y he leído con emoción las palabras de Rubén Múgica, hijo de Fernando Múgica [el político socialista asesinado el martes en San Sebastián]. Puede tener la seguridad de que, si tengo la responsabilidad del Gobierno de España, la

⁷² Méndez, Lucía, “Aznar cree que la manifestación probó el fracaso de González”, *El Mundo*, (1996, 21 de febrero), p. 14.

tarea de la lucha antiterrorista será tan enérgica y tan eficaz como permitan las leyes españolas”⁷³.

Con serenidad y rabia contenida, José María Aznar y Ana Iribar, viuda de Gregorio Ordóñez, presentaron en Madrid el libro de recuerdo editado por la fundación que lleva el nombre del presidente del PP de Guipúzcoa asesinado por ETA en febrero del año pasado.

[...] “Pueden esperarnos horas de pesadumbre como son estas mismas”, admitió, “pero no daremos acogida a la desesperanza [...] Hay que trazar un norte firme y seguirlo sin vaivenes. Eso es lo que haremos”⁷⁴.

El papel de la familia

Por primera vez en la joven historia de la democracia española un candidato a la presidencia de España convertiría su familia en parte de su estrategia electoral. Contribuyen a este hecho muy diversos factores. Por un lado, la existencia de una esposa militante y comprometida en la causa popular. Además, el establecimiento de una estrategia típicamente acorde con el ideario de una formación conservadora. Finalmente, no hay que olvidar que, como había ocurrido otras veces en la historia del marketing político, la presencia de la familia servía para dulcificar y hacer más próximo al candidato tal y como se intentó hacer en la candidatura de Michael Dukakis en 1988 (Martín Salgado, 2002: 108).

En la tradición democrática española han existido diversos modelos de primera dama pero ninguna tan acorde al modelo norteamericano como la mujer de José María Aznar, Ana Botella. En su papel de compañera del presidente, su papel comenzó a perfilarse la misma velada en la que su esposo se alzaba con la mayoría simple en las elecciones de 1996. Cualquier instantánea del momento, la recuerda en el balcón del Partido Popular en la madrileña calle Génova, tomando la mano alzada de su marido y

⁷³ Oppenheimer, Walter, “Aznar advierte a Bélgica que ‘apoya plenamente’ al Gobierno para lograr las extradiciones”, *El País*, (1996, 9 de febrero), p.19.

⁷⁴ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar afirma que ETA ‘se tiene que acabar’, pero sin atajos de ilegalidad o negociación”, *El País*, (1996, 15 de febrero), p.22.

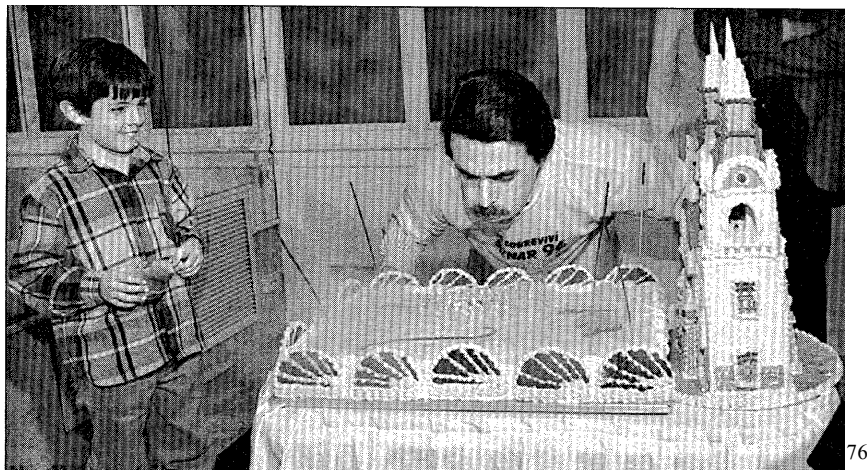
compartiendo con él el ansiado triunfo electoral. La imagen, que no fue ignorada por los analistas políticos del momento, resultaba insólita. En su breve tradición democrática, España había conocido a dos primeras damas anónimas, Amparo Illana Elórtegui en el caso de Adolfo Suárez y Pilar Ibáñez-Martín Mellado en el de Leopoldo Calvo Sotelo, y una primera dama política profesional, Carmen Romero, la esposa de Felipe González y al mismo tiempo correligionaria de partido. Ana Botella no se parecía a ninguna de las dos. Asumía por primera vez en la tradición política democrática, el papel de primera dama al estilo de algunas de las más celeberrimas esposas de los presidentes norteamericanos y, algunos años más tarde, ella misma abrazaría la causa política convirtiéndose en concejal de Asuntos Sociales del Ayuntamiento de Madrid en 2003.

La familia del candidato popular participó con él en la práctica totalidad de los actos importantes. Esta compañía no solo estaba representada por Ana Botella sino también por los pequeños José Mari, Alonso y Ana, que parecían tener un papel fundamental en la puesta en escena de los actos del partido a pesar de su corta edad. Los niños acapararon las fotografías de diarios como *El Mundo* y también los comentarios de algún periodista.

Sus hijos lo que provocan es curiosidad. El inquieto Alonso duró apenas unos minutos sentado en la primera fila del patio de butacas donde su madre, su hermana Ana y otras cientos de personas se apresuraban a oír a su padre. Duró el tiempo justo que tardó en comerse un par de chucherías. (...) Ana Aznar es más retraída, y apenas sí sonrió cuando finalizado el congreso, posó en la foto de familia.

El mayor, José María junior, como lo definió Isabel Tocino, presidenta del XII congreso del PP, fue protagonista el sábado. Eran las primeras horas de la segunda jornada del congreso y el líder del PP se arrió a su hijo mayor y se lo subió al escenario donde estaban todos los miembros de la Ejecutiva saliente del PP. Allí, mientras se sucedían los discursos, los dos conversaron durante largo rato. Las cámaras que llevaban la imagen a las grandes

pantallas de televisión instaladas en el plenario reprodujeron la escena familiar una y otra vez.⁷⁵



76

Del Rey (1997: 251) afirma que los asesores de Aznar decidieron *apuntalar* la imagen del político conservador con la estrategia de la mujer del candidato, explotado según los principios del marketing norteamericano que subyacía en la base de la estrategia electoral popular. Ella aparecía siempre a su lado e incluso escribió sus memorias, cuyo interés cuestiona el autor que considera que la consolidación de su rol político tuvo lugar un año más tarde cuando compareció en una cadena de televisión con motivo del primer aniversario del triunfo electoral del 3 de Marzo de 1996: Botella complementaba la imagen de un político que “se revelaba deficitaria en términos afectivos, en términos de la retórica sentimental”.

⁷⁵ Más, Fernando y Méndez, Lucía, “Mucho rojo y mucha risa”, *El Mundo*, (1996, 22 de enero), p.12.

⁷⁶ Lejarcegi, Gorka “José María Aznar, con una camiseta de la caravana del PP, apaga las velas de su tarta de cumpleaños ante la mirada de su hijo Alonso”, *El País*, (1996, 26 de febrero), p. 20.



77

Así las cosas, Botella se ajustó como ninguna otra esposa de presidente lo había hecho desde la Transición española al ideal norteamericano: “muchos americanos creen que la primera dama debe apoyar a su marido, supervisar las celebraciones y banquetes, encontrar una causa social que apoyar y, finalmente, servir como símbolo con el que se quiere identificar el resto de mujeres jóvenes y mayores” (Muir y Benítez, 1996:140). Tanto se acercó a este modelo, que suscitó alguna crítica desde las filas socialistas:

CRISTINA ALBERDI: “Están volviendo ‘las señoras de’; tenemos a la de Aznar hasta en la sopa”⁷⁸

En lo que se refiere a su valor dentro del ideario conservador la presencia recurrente de los hijos de Aznar y de su mujer sirvió para establecer **estrategias de similitud** hacia los receptores. A los valores de la base popular respondía la imagen de un candidato felizmente casado y apegado a su familia. Durante la precampaña se pudo asistir incluso a la presentación por parte de su mujer Ana Botella de un libro con fotografías familiares y del pasado del candidato, *Retratos íntimos de José María Aznar: Un hombre, un proyecto* (Aznar, 1996).

⁷⁷ EFE, “José María Aznar bromea con su hijo Alonso en el pabellón Würzburg, en Salamanca”, *El País*, (1996, 12 de febrero), p. 17.

⁷⁸ Prechoso, Francisco, “Están volviendo ‘las señoras de’; tenemos a la de Aznar hasta en la sopa”, *El Mundo*, (1996, 23 de febrero), p.18.

Aznar y González coinciden en que ambos regresan cada noche a dormir a sus casas. Ana Botella acompaña a su marido, el presidente del PP, en todos los viajes. Su *trabajo*⁷⁹ se limita a saludar al entrar y al salir en los mítines. Pero su presencia también logra votos. En Palma de Mallorca se comprobó. En esa ocasión Ana llegó antes y el recinto se vino abajo en aplausos, tantos o más que los que recibió su esposo minutos después⁸⁰.

Capacidad de mover a las masas: Liderazgo interno y externo

El liderazgo o capacidad de mover a las masas se convirtió muy pronto en uno de los puntos fuertes de la estrategia popular. Se habilitó un apretado calendario de mítines y conferencias sectoriales en las que Aznar pudo darse varios baños de multitudes. La euforia y masificación de estos actos no pasó inadvertida y fue objeto de diversos análisis periodísticos. El liderazgo externo se desplegó en forma de actos electorales en los que se pretendía superar récords de asistencia. La propaganda emocional que según Del Rey (1997: 142) alcanzó niveles similares a las campañas electorales de Estados Unidos, donde el autor indica un empleo de la violencia psíquica de las masas hasta niveles de intensidad extraordinaria.

Junto al apoyo popular otra de las cuestiones que más se destacaron fue el **liderazgo interno**, la autoridad de Aznar sobre su propio partido, hasta aquel momento sacudido por guerras internas y desavenencias entre corrientes ideológicas. El congreso celebrado semanas antes de la contienda electoral sirvió para hacer un retrato de la férrea unidad de los populares en torno a su líder y sirvió como contraste frente a la oposición socialista que se mostraba presa de luchas intestinas. Aznar consiguió transmitir la idea de un liderazgo basado en la unión que superaba la de su contrincante, mostrando este valor como un verdadero símbolo. La seguridad en este ámbito le llevó incluso a hacer declaraciones como:

“La corriente es de 220, el enchufe lo tengo yo y el que mete el dedo se electrocuta”, llegó a decir, entre

⁷⁹ En cursiva en el original.

⁸⁰ Galaz, Mabel, “La trastienda de campaña”, *El País*, (1996, 27 de febrero), p.18.

risas, pero en serio, en una conversación con periodistas españoles poco después de llegar a Londres⁸¹.

Cuestionable o no en términos de democracia interna, lo cierto es que el Partido Popular, cohesionado en torno a su líder en los albores de las elecciones de marzo de 1996, basaba en gran medida la autoridad y capacidad de éste de acuerdo con su buen hacer para dominar el interior de su formación.

José María Aznar, ese pedazo de incógnita como presidente del Gobierno, si algo ha demostrado es haber sido capaz de encerrarse en la plaza del PP y torear a los muros de la España conservadora sin haber recibido en su cuerpecillo menudo ni un rasguño. Aclamado por el respetable, Aznar va a hombros hacia La Moncloa acompañado de personajes de variado pelaje ideológico. Vamos a ver cuánto le dura⁸².

Nimmo (1978) defiende que para que un comunicador político sea un líder debe actuar como la gente espera que actúe un líder. En el caso de Aznar este modelo se adaptó a lo que Burns (1978) llama “liderazgo transaccional”: un líder que gestiona en lugar de inspirar y que es especialmente eficaz en momentos de estabilidad. Martín Salgado defiende que mientras el carisma se fundamenta en lo emocional este tipo de liderazgo está caracterizado por lo racional (2002: 90). Es a este modelo, “al liderazgo de los hechos”, **liderazgo de eficacia** donde se miró en 1996 aunque las estrategias para transmitirlo no pasaran por la utilización de la razón.

“Es el congreso de un partido fuerte y cohesionado”, declaró en conferencia de prensa. “De un partido

⁸¹ Ibáñez, J. G., “El enchufe lo tengo yo y quien mete el dedo se electrocuta”, *El País*, (1996, 10 de enero), p. 13.

⁸² Álvarez de Toledo, Consuelo, “Las ‘izquierdas’ frente a la derecha de Aznar”, *El Mundo*, (1996, febrero), p.15.

que puede ocuparse de los problemas de los españoles precisamente, porque no tiene problemas internos de los que ocuparse a diferencia de otros”, agregó.

(...) Anunció que quiere ejercer “un nuevo tipo de liderazgo, el de la credibilidad y la confianza” y apeló a la tarea de los últimos años con un partido “que ha hecho su transición, porque ha sabido sumar y no restar”, y a la confianza de los electores⁸³.

El presidente del Partido Popular, José María Aznar, señaló ayer durante el programa de la COPE que es necesario “avanzar hacia un nuevo tipo de liderazgo, más a pie de calle, más en sintonía con los ciudadanos, más ocupado con los problemas de los españoles”. Para el líder de la oposición España necesita “un líder eficaz”.⁸⁴

“Todo ello tiene que estar en un estilo de gobierno mucho más cercano a los ciudadanos. No buscamos liderazgos propagandísticos sino liderazgos de los hechos. No estoy frente a un partido para hacer operaciones de propaganda, he ejercido el liderazgo de los hechos y lo mismo voy a hacer en el gobierno”.⁸⁵

Aunque se quisiera mirar hacia ese otro tipo de liderazgo, la seguridad del triunfo electoral emplazó a los asesores de Aznar a no prescindir de las multitudinarias **herramientas de euforia electoral** propias de toda campaña. En este sentido el Partido Popular se caracterizó por la organización de multitudinarias concentraciones que se

⁸³ Ruiz de Azúa, Victorino, “Sin líos internos, nos dedicamos a los problemas de los españoles”, *El País*, (1996, 21 de enero), p.20.

⁸⁴ “Un nuevo tipo de liderazgo”, *El Mundo*, (1996, 4 de enero), p.7.

⁸⁵ Méndez, Lucía, y Prechoso, Francisco, “Aunque haya gente a la que no le guste el PP, nos darán la mayoría”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), p.6-7.

convirtieron en conciertos intergeneracionales. El punto de inflexión, como es natural, se dejó para el cierre de campaña, en Valencia, ante 50.000 personas, según *El País*, y 60.000 según *El Mundo*.

Aznar abarrota Mestalla en un mitin apoteósico.⁸⁶

El PP demuestra su fuerza al reunir a 60.000 personas en Valencia⁸⁷

Como señala Cotarelo (1996: 174 y siguientes), la campaña del 96 fue “muy mitinera”, sobre todo en las arenas populares. El autor señala, citando a *El Mundo*, que González pudo hablar ante unas 170.000 personas mientras que Aznar lo hizo ante 200.000, asumiendo “convenciones partidistas estadounidenses”.

Identificación con otros personajes

Un recurso socorrido a la hora de dotar de carácter a un personaje es su comparación con figuras destacadas de la política internacional o nacional. Si el objeto hacia el que se establece la comparación ha demostrado ya sus valores y goza de crédito entre la sociedad, aplicar sus valores a nuestro personaje impregna a éste de los mismos y siempre suele ser rentable.

A falta de un referente mejor donde mirarse y teniendo en cuenta que Aznar era el primer candidato perteneciente a la generación de políticos profesionales, los periodistas y analistas del momento tuvieron a bien buscar mil y un resortes del nuevo candidato en los que podían identificarse los rasgos de un gran hombre. En un artículo firmado por Tristan Garel-Jones para *El Mundo* podían leerse dos comparaciones a este respecto:

De ahí que al latino, al hombre mediterráneo, se le considere excitable, vehemente, de fácil lágrima y de muy poco aguante. Pero José María Aznar nos recuerda más bien que el español, ese tipo que retrataba Velázquez, suele ser un hombre austero, recio, íntegro. España es la tierra de Antonio Machado

⁸⁶ Ruiz de Azúa, Victorino (1996, 1 de marzo). Aznar abarrota Mestalla en un mitin apoteósico. *EL PAÍS*, p.15.

⁸⁷ Méndez, Lucía, “El PP demuestra su fuerza al reunir a 60.000 personas en Valencia”. *El Mundo*, (1 de marzo de 1996), p. 12.

y de Miguel de Unamuno, de Francisco Pizarro y, por qué no decirlo, de Manuel Rodríguez “Manolete”.

(...) Parece ser que en España se dice que el líder del Partido Popular no tiene carisma. Lo mismo le pasa a nuestro primer ministro, John Major. Sin embargo en las últimas elecciones generales ganó al señor Kinnock que tenía carisma por arrobas y obtuvo más votos para su partido que Margaret Thatcher y Winston Churchill quienes tenían carisma por toneladas.

Creo que mis conciudadanos vieron en Major un reflejo de lo mejor de ellos mismos. Él es “very British”. Lo mismo que José María Aznar es “very Spanish”⁸⁸.

La herencia de UCD, también dio sus textos, como este fragmento de un editorial del mismo periódico:

No tuvo la intervención de ayer novedades relevantes pero sí quedó patente el esfuerzo de Aznar para desmarcarse de la derecha tradicional, dejando implícito que no gobernará para los poderes fácticos sino que hará una política mucho más cercana al Gobierno de Suárez y UCD⁸⁹.

En el perfil publicado de Raúl del Pozo publicado también en *El Mundo* al día siguiente de la victoria por mayoría simple, podía leerse un resumen de ciertas identificaciones mencionadas durante la campaña e incluso de factura propia:

Este entronque con José Ortega y Gasset y con Castilla –lo de Manuel Azaña es más reciente y tal

⁸⁸ Garel-Jones, Tristan, “Mr. Aznar en Londres”, *El Mundo*, (1996, 11 de enero), pp. 4-5.

⁸⁹ “Un partido de centro sin nadie a la derecha”, *El Mundo*, (1996, 22 de enero) p. 3.

vez un reclamo del márketing- puede condicionar y configurar, en parte, su futuro político.

[...]

Uno de los secretos no revelados es que su familia tenía una inmensa biblioteca en su casa. Como Sartre, gateó por entre los libros, por una razón diferente a la del autor de *Las Palabras*, pudo leer en la adolescencia libros prohibidos⁹⁰.

La oratoria: Lenguaje y retórica

Partiendo del hecho de que las palabras transmiten una determinada visión del mundo, uno de los factores que influye decisivamente en la persuasión es la elección de los términos a los que se va a confiar nuestra estrategia de comunicación política. Tal y como defiende Del Rey (1997), el candidato que tiene las palabras adecuadas, aquellas que evocan una tradición legítima –“justicia”, “democracia”, “igualdad”...- es capaz de imponer su discurso a la sociedad. Así, y tal y como se verá en el análisis de términos como “centro” o “derecha”, se gestiona una palabra como se gestiona una marca: “el socialismo”, “el progresismo” y también “la nueva mayoría” o “el cambio tranquilo”, tal y como nos demostraron los asesores de Aznar durante la campaña del 96.

Ya se han señalado arriba cuáles fueron los principales temas de campaña de las elecciones de 1996: el paro, los impuestos, el régimen autonómico, el terrorismo, la deuda y el déficit público, el Estado del Bienestar, la convergencia con Europa, la defensa y la cultura (Cotarelo, 1996:180-184). Grandes paquetes de contenido en torno a los cuáles se organizaron las propuestas y se vertebró el debate político. El Partido Popular, en su condición de aspirante al Gobierno, fue la formación que marcó el ritmo de los temas frente a un PSOE que organizó su estrategia en torno a los logros de la etapa socialista y al miedo a la derecha, dedicándose –limitado como lo estaba por la práctica del poder real- a contestar las propuestas del debutante popular. Así las cosas, puede decirse que el contenido del argumentario político del candidato Aznar respondió al modelo general que de un aspirante a gobernante se espera: enumeración de las ventajas objetivas de su opción política, comparación y defenestración del contrario y llamada explícita al voto.

⁹⁰ Del Pozo, Raúl, “José María Aznar. El hombre que sabe mandar”, *El Mundo* (1996, 4 de marzo), pp.16-17.

Vimos cómo Barranco (2003) distingue básicamente tres **tipos de argumentos** a la hora de organizar el discurso político: **informativos, lógicos y psicológicos-sugestivos**.

Los **argumentos informativos**. Es la argumentación más neutra, destinada a informar de datos sin hacer valoraciones.

Aznar se compromete a bajar los impuestos y a reducir el servicio militar a seis meses⁹¹

Los **argumentos lógicos** enfocados desde el silogismo y encaminados a que el oyente llegue a deducciones lógicas.

“Sin líos internos, nos dedicamos a los problemas de los españoles”.⁹²

Aunque Barranco señala su utilidad para hablar a auditorios intelectualmente formados, no hay que olvidar que el silogismo, como forma lógica, también puede utilizarse para transmitir contenidos falsos o, incluso, para apelar a ese doble sentido que es la ironía, tan habitual en las arenas de la política. Un ejemplo de esta ironía fue la respuesta que José María Aznar dio cuando el PSOE se declaró capaz de rebajar el paro a la mitad en 7 años:

“Es una lástima que no haya tenido la voluntad de hacerlo desde hace trece años porque no habría ahora en España ningún problema de trabajo sino que además, habría españoles con trabajo por partida doble o triple”.⁹³

⁹¹ “Aznar se compromete a bajar los impuestos y a reducir el servicio militar a seis meses”, *El Mundo*, (1996, 4 de enero), p.7.

⁹² Ruiz de Azúa, Victorino, “Sin líos internos, nos dedicamos a los problemas de los españoles”, *El País*, (1996, 21 de enero), p.20.

⁹³ Méndez, Lucía, “Aznar: ‘la propuesta de González es insensata’”, *El Mundo*, (1996, 2 de febrero), p.12.

Los **argumentos psicológicos-sugestivos**. Son los más emocionales, destinados a un auditorio menos crítico y formado:

Trillo dedicó grandes elogios a la figura de Aznar. De él dijo: “quiero un presidente del gobierno frío, que se emocione, como José María diciendo “viva España”, un hombre duro, no quiero disgustar al jefe, sé que me dará un capón pero quiero traer aquí las palabras de Camilo José Cela cuando dijo que los grandes hombres son aquellos que permanecen de pie cuando todo se cae a su alrededor”.⁹⁴

No obstante el líder también puede esgrimir este tipo de argumentos en otros entornos, cuando la naturaleza del hecho o encuentro así se lo permita favoreciendo con ello una penetración tanto racional como afectiva. Es el caso de reuniones sectoriales o con grupos desfavorecidos en los que el aspirante intenta mostrarse como alguien cercano y accesible, preocupado por los problemas de los demás.

Si llevamos a cabo un **análisis de la utilización del verbo**, durante las semanas previas a las elecciones de 1996 los medios escritos recogen la naturaleza beligerante de la contienda por el voto visible en un rosario de verbos como *arremeter*, *lanzar*, *atacar*... Así como aquellos que tienen que ver con las promesas electorales:

Aznar y Rato arremeten contra la inclusión de Barrionuevo en las listas del PSOE⁹⁵

Aznar exige a los socialistas lealtad para el cambio de Gobierno⁹⁶

Aznar promete un gobierno honrado y de centro que pacte con los sindicatos.⁹⁷

⁹⁴ Méndez, Lucía y Más, Fernando, “Trillo pide que González aclare de dónde salió el dinero de su chalé”, *El Mundo*, (1996, 21 de enero), p.9.

⁹⁵ “Aznar y Rato arremeten contra la inclusión de Barrionuevo en las listas del PSOE”, *El País*, (1996, 5 de enero), p. 17

⁹⁶ Obelleiro, Paula, “**Aznar** exige a los socialistas lealtad para el cambio de Gobierno”, *El Mundo*, (1996, 11 de febrero), p.12.

Entre los **tiempos verbales** Barranco llama la atención sobre la utilización del presente como opción activa, dinámica y muy apta para vender ideas.

Aznar dice que no quiere convertirse en un “caudillo” del PP⁹⁸

Como apuntaba el autor nos encontramos con una utilización del futuro muy cauta destinada como refuerzo del imperativo al finalizar la exposición, momento en el que el orador aprovecha para hacer las últimas invocaciones a su público, para llamar al voto. Todo ello sin abusar demasiado de su uso para evitar transmitir idea de agresividad.

Aznar dice que su primera medida como jefe de Gobierno será congelar los impuestos⁹⁹

Aznar sólo bajará los impuestos si logra reducir el déficit¹⁰⁰

Señala Barranco que el condicional o el pasado, suelen ser indicativo de duda, aunque éste último pueda utilizarse como refuerzo del presente en argumentos de base histórica.

Aznar refuerza con los que serían hombre fuertes de su Gobierno una ejecutiva monolítica¹⁰¹

Tal y como se verá más adelante, una de las claves en torno a las cuáles se quería establecer el liderazgo del líder popular fue la del cambio. Aznar venía a significar el fin

⁹⁷ Méndez, Lucía, “Aznar promete un gobierno honrado y de centro que pacte con los sindicatos”, *El Mundo*, (1996, 22 de enero), p.7.

⁹⁸ Méndez, Lucía, “Aznar dice que no quiere convertirse en un ‘caudillo’ del PP”, *El Mundo*, (1996, 26 de febrero), p. 9.

⁹⁹ Frade, Cristina, “Aznar dice que su primera medida como jefe de Gobierno será congelar los impuestos”, *El Mundo*, (1996, 11 de enero), p. 8.

¹⁰⁰ Ibáñez, Juan G., “Aznar sólo bajará los impuestos si logra reducir el déficit”, *El País*. (1996, 11 de enero), p.1.

¹⁰¹ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar refuerza con los que serían hombre fuertes de su Gobierno una ejecutiva monolítica”, *El País*, (1996, 21 de enero), p. 20.

de un periodo político visiblemente desgastado y el comienzo de una nueva etapa necesariamente esperanzadora. Esta certeza de planteamientos contrastó con el hecho de que la palabra cambio se obviara en todos los textos escritos y, por supuesto, en el eslogan. A pesar de que el aspirante popular la repitiera hasta la saciedad en sus intervenciones públicas, “cambio” se asociaba demasiado a los socialistas y, por lo tanto, prescindieron de uso gráfico. Esta anécdota viene a recordar la importancia de los **sustantivos** no sólo por sí mismos sino, sobre todo, por el marco de referencia que inevitablemente tienen asociados y que es distinto para cada época, para cada momento. Señala Javier del Rey (1997:147 y sigs.) que de la correcta elección de las palabras depende en buena medida la imagen del partido y también el resultado electoral. Así las cosas, destaca cómo en determinadas ocasiones los partidos intentan resaltar o delimitar el significado conceptual de un término para poder utilizar las asociaciones favorables en beneficio propio y también las desfavorables en el caso de que lo que se quiera es organizar la estrategia para desacreditar al adversario.

Así mientras los socialistas regalaron a los populares ejemplos tan notorios como la utilización de “derechona” o “facha” en lugar de simplemente “derecha”, los populares contestaron esta estrategia convirtiendo al que era el principal partido conservador español en una formación de “centro”. Entre los sustantivos que aparecieron con más frecuencia dentro del ideario popular destacan con especial importancia palabras como *centro*, *alternancia* o *futuro*. Uno de los artículos con los que Juan José Millás ilustró una de las jornadas electorales del líder popular da buena cuenta de cuáles fueron las palabras que se convirtieron en símbolo de la campaña de Aznar, así como una curiosa estrategia retórica para hacer de la cadencia rítmica de enumerar tríos un eficaz instrumento del discurso.

Así las cosas uno se encierra con folletos y los programas del PP, a ver si entiende algo, y descubre que el equipo redactor tiene tendencias tridimensionales pues se acerca invariablemente a la realidad desde tres perspectivas. El objetivo de Aznar, por ejemplo, es abrir una nueva etapa basada (1) en la credibilidad, (2) en la honestidad, y (3) la eficacia. Además, siempre según sus textos sagrados, el PP cuenta con un candidato cuyo estilo se ha

caracterizado (1) por la transparencia, (2) por la honradez y (3) la austeridad. Aznar defenderá sus propuestas desde (1) la honorabilidad, (2) la eficacia, y (3) la credibilidad. Quizás por eso no quieren un voto conseguido mediante (1) el engaño, (2) el disimulo, o (3) la promesa irresponsable. De ahí que su discurso sea (1) claro, (2) sencillo, y (3) concreto. Los gastos en (1) pensiones, (2) sanidad, o (3) educación, no son los que provocan el déficit público, sino (1) el mal funcionamiento de las empresas estatales, (2) los intereses de la deuda y (3) la duplicidad en la administración. Solución a todo esto: (1) austeridad, (2) control, y (3) recorte de los ministerios. Para que no vuelvan a producirse los efectos de la sequía durante el mandato socialista es preciso (1) mejorar la gestión, (2) obtener nuevos recursos y (3) optimizar su aprovechamiento.¹⁰²

Otra de las tácticas más recurrentes tuvo que ver con la utilización del **adjetivo**, por el cual se actuaba sobre el sustantivo, modificándolo y asociándole contenidos favorables para la estrategia electoral. Dos de los ejemplos más notorios de este periodo tuvieron que ver con “el cambio tranquilo” y con la “mayoría absoluta”. Con la primera expresión, el PP quiso matizar el sentido transformador y hasta revolucionario que puede tener la palabra para tranquilizar no sólo a su electorado conservador sino también a los votantes transferibles que pudieran temer que las políticas del PP fueran radicalmente distintas a las del PSOE, sobre todo en aspectos que tenían que ver con el Estado del Bienestar.

El PP se ofrece como ‘salida tranquila’ al socialismo¹⁰³.

¹⁰² Millás, Juan José, “Una democracia esotérica”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.18

¹⁰³ Ibáñez, Juan G., “El PP se ofrece como ‘salida tranquila’ al socialismo”, *El País*, (1996, 7 de enero), p.18.

Las mil y una forma de pedir la mayoría absoluta sin recordar su mala prensa, también llamaron la atención de los periodistas que se hicieron eco de cómo el líder popular se valía de sucedáneos como “mayoría suficiente”, “mayoría clara”, “mayoría fuerte”, “contundente”... para pedir a los votantes que se lanzaran a darle su confianza mayoritaria en las urnas.

Con el uso de epítetos, que antepone una cualidad a otra, se consigue que más que describir un objeto lo que se haga es construirlo en el enunciado en el que consigue atraparlo, cerrando su posibilidad de significar otra cosa.

... Aznar dijo que el socialismo “es algo vetusto y caduco, cuyo líder se apoya en la resignación, la pasividad y el inmovilismo”.¹⁰⁴

Entre las **figuras retóricas** que se utilizaron para la transmisión de ideas, destacan recursos como la repetición y la anáfora y el ritmo:

“Felipe González no ha tenido el decoro de asumir sus responsabilidades. Ofreció el cambio sobre el cambio, pero sólo ha traído paro sobre paro, corrupción sobre corrupción, engaño sobre engaño”. (...) “¿De qué se habla? Del PP. ¿Qué se discute? Las propuestas del PP. ¿Qué se comenta? Por cuánto ganará el PP”¹⁰⁵.

También destacaron el símil o la alusión, por la que se evitaba nombrar a González. Es por ellos que el candidato socialista apenas si existió en los actos electorales de Aznar. Estuvo, sí, en los gritos proferidos por el público, pero no en las intervenciones del aspirante a sustituirle. Apenas un par de veces se refirió a él por su nombre, aunque

¹⁰⁴ Méndez, Lucía, “Aznar dice que el PP provoca el rechazo de sectores fascinados por el poder socialista”, *El Mundo*, (1996, 21 de enero), p.8.

¹⁰⁵ Olivares, Miguel, “Aznar presume de ofrecer un PP unido ante un PSOE hecho ‘cortejo fúnebre’”, *El País*, (1996, 14 de enero), p.22.

sí con los siguientes apelativos “los que van a perder”, “los que no saben despedirse”, “nuestros adversarios” o “la minoría histórica”¹⁰⁶.

Finalmente, en un aspecto que se escapa del análisis actual de las apariciones del líder en prensa, Barranco destaca la importancia de la voz del orador así como el orden o cadencia de su exposición, máxime en un contexto, como se ha señalado, dominado por el audiovisual. Esta variable, si bien se escapa de la naturaleza propia del medio escrito, puede encontrarse analizada por los propios periodistas políticos encargados de redactar la pieza informativa.

El líder conservador, en un tono eufórico, retó a Felipe González a que ahora se él quien explique si tiene un programa nuevo, después de que las ofertas del PP sobre la reducción de impuestos hayan centrado el inicio de la precampaña¹⁰⁷.

Aznar contestó con aspereza cuando se le preguntó por la solidez de sus convicciones centristas, teniendo en cuenta que se afilió a Alianza Popular cuando existía opción de UCD, y se refirió en tono despectivo a los recelos manifestados por partidos nacionalistas como CIU y el PNV sobre las intenciones autonómicas de los populares.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Méndez, Lucía, “Políticamente correcto, letra de Julio Iglesias”, *El Mundo*, (1996, 3 de marzo), (1996, 3 de marzo), p.12.

¹⁰⁷ Andrades, Pedro, “Aznar pide la mayoría para no tener que negociar con partido ‘particularistas’ como CiU”, *El Mundo*, (1996, 15 de enero), p. 8.

¹⁰⁸ “Aznar dice que no tiene interés en abrir la investigación política sobre el caso GAL”, *El País*, (1996, 23 de enero), p.15.

II Elemento social

María José Canel afirma que el elemento social es aquel que se pone en marcha para conseguir que el candidato pueda conectar con la mayoría de los votantes. A principios de los noventa el Partido Popular sabía que todavía representaba una opción política que los votantes relacionaban con el conservadurismo, la derecha tradicional española y la dictadura, y su necesidad imperiosa era presentarse ante la opinión pública como una formación moderna y moderada. José María Aznar fue el líder elegido para encabezar esta operación y su perfil debía responder a aquel con el que los votantes debían sentirse reflejados. Si el PP había dejado de ser una formación conservadora sus políticos debían ser gente moderna, normal, de clase media. Debía ser un partido con reflejos de progresismo, como el que se intentó representar con la inclusión de un alto número de mujeres en las listas. No debía dejar un cabo suelto con el que los asesores de la oposición atasen la sogá del pasado.

Se renovó la imagen, se “renovó” la ideología política hacia el centro y se renovaron los cargos, borrando de la imagen pública todo lo que pudiera oler a partido de derechas. Estas técnicas, que también hubieran podido estudiarse como parte del acerbo emocional que un candidato pone en juego durante su campaña aquí, se centraron sobre todo en mostrar un partido en el que la clase media pudiera confiar y convirtieron a la principal formación conservadora española en un partido *atrapalotodo* o *cath all* (Kirchheimer, 1966) con lo que España se subió al carro del bipartidismo que define las democracias occidentales en la primera mitad del SXX y principios del XXI.

La clase social: el humilde inspector de Hacienda

Con la intención de mostrarse como un partido de masas afín a los intereses de todos los españoles, los asesores de Aznar profundizaron en su papel de **hombre corriente** (De Miguel, 2002:181) perteneciente a la preponderante **clase media** española. El candidato se mostró como uno más, un representante de los intereses de esa “nueva mayoría” formada por gente como él, con los mismos problemas y preocupaciones. Así, en las semanas de precampaña abundaron las menciones a su anterior trabajo como inspector de Hacienda (Canel, 1999:49), a sus aficiones y a su vida privada que no tenían nada de extraordinario. Tanto se trabajó en esa normalidad que hasta algunos comentaristas encendieron las alarmas:

Por otra parte, la gente más cercana a él lo califica de sujeto “extraordinariamente normal”, lo que constituye una contradicción en los términos. (...) No obstante insisten. Así, uno de sus colaboradores afirma: “Es muy gente corriente, a veces en exceso”. ¿Cómo puede uno excederse en ser corriente sin dejar de serlo?”¹⁰⁹

Y del mismo modo que ciertos rasgos se publicitaban, otros pasaban inadvertidos. Poco o casi nada se habló de la familia de origen del candidato popular, íntimamente relacionada con la dictadura de Franco con un padre director, nada menos, que de Radio Televisión Española.

Dentro de la normalización del nuevo partido hacia las clases medias llama la atención los esfuerzos que se llevaron a cabo para demostrar que los votantes populares no sólo pertenecían a la clase alta o conservadora de este país. En este sentido llama la atención un artículo publicado después de las elecciones en el diario *El País*. En él se recoge cómo los llamados esquineros del Partido Popular que recorrieron España para hablar de su partido pertenecían a un variado espectro de clases sociales, desde estudiantes a abogados pasando por amas de casa que habitaban tanto en barrios acomodados como obreros.¹¹⁰

Personajes de apoyo: el ex ministro y las celebridades

Parte fundamental de este proceso de adecuación a todos los públicos fue la cohorte de personajes famosos que se adscribieron a una potencial victoria popular durante las semanas de precampaña. Así, junto a los militantes anónimos recogidos en cabeceras como *El Mundo* aparecieron numerosos nombres célebres del mundo de la cultura y el espectáculo. Martín Salgado (2002: 71) defiende que ser públicamente apoyado por personajes o instituciones de prestigio aumenta la credibilidad de un líder. En el caso de Aznar, la presencia de nombres relevantes del mundo de la cultura sirvió para intentar romper la imagen de una izquierda vinculada a las artes y de una derecha despreocupada por la creación. Algunos de ellos, llegarían incluso a hacer comentarios de índole política, como en el caso de Julio Iglesias:

¹⁰⁹ Millás, Juan José, “Un caso de inteligencia emocional”, *El País*, (1996, 20 de enero), p.20.

¹¹⁰ Casqueiro, Javier, “Un parlamento de esquinas populares”, *El País*, (1996, 19 de marzo), p.18.

“Trece años frente al poder ejecutivo son demasiados años”, dice Iglesias. “Aznar será un excelente presidente. Es un hombre prudente y moderado que sabe escuchar. Cuenta con el apoyo de muchos españoles, que como yo, desean el bien de España”, añadió.¹¹¹

En el amplio catálogo de artistas que pasaron por los mítines y actos populares el auditorio pudo encontrar muchos modelos donde adscribirse desde sesudos intelectuales hasta *vedettes* pasando por figuras internacionales de la canción o dinosaurios de la autoridad cultural como Plácido Domingo, Norma Duval, Bertín Osborne, José Luis López Vázquez o Manolo Escobar fueron alguno de los nombres que se alinearon frente al PP mientras Antonio Banderas, Concha Velasco, Adolfo Marsillach o Miguel Bosé lo hacían con el PSOE.¹¹² La aparición de estas figuras del espectáculo y la cultura en el escenario electoral desencadenó una verdadera guerra de famosos de uno y otro lado que culminaría con el apoteósico mítin de cierre de campaña del PP en Mestalla (Valencia), convertido en un multitudinario concierto intergeneracional.

Además de la farándula y la intelectualidad, también el mundo de la política se vio salpicado por esta fiebre de posicionamientos a favor o en contra del nuevo postulante a la presidencia. Junto a nombres como el de Ruiz Mateos, el candidato Aznar se vio gratamente sorprendido por el apoyo explícito a su programa económico de un viejo peso pesado del PSOE, el ex ministro de economía Miguel Boyer. Éste fue pronto definido por Aznar como una de las mentes pensantes de este país, y su apoyo se aprovechó desde el punto de vista de la autoridad profesional que Boyer significaba.

Boyer avala los planes económicos del PP y dice que se pueden bajar los impuestos y recaudar más¹¹³

¹¹¹ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar pone en duda que González deje el poder con la limpieza de UCD”, *El País*, (1996, 27 de febrero), p.15.

¹¹² Galaz, Mabe, “Listas de reparto”, *El País*, (1996, 2 de marzo), p. 20.

¹¹³ Ruiz de Azúa, Victorino, “Boyer avala los planes económicos del PP y dice que se pueden bajar los impuestos y recaudar más.”, *El País*, (1996, 10 de febrero), p.15.

Aznar dice que siempre respetó a Boyer como “una de las cabezas económicas más importantes del país”¹¹⁴

Finalmente hay que destacar las intervenciones y apoyos venidos desde los foros políticos extranjeros, que se estudiarán en el apartado de dimensión internacional del candidato desarrollado más tarde. Entre ellos llama la atención cómo *El País* destacaba con malicia cómo el líder ultranacionalista ruso, Vladimir Zhirinovski, felicitaba a Aznar, titulando incluso la información al respecto:

El presidente del Partido Popular, José María Aznar, ha recibido múltiples felicitaciones de líderes extranjeros, entre los que figuran el jefe de estado francés Jacques Chirac, y el canciller alemán Helmut Kohl. Hay un telegrama con el que, sin embargo, no contaban en la sede madrileña del PP, el del ultranacionalista ruso Vladimir Zhirinovski.

“Al entregar sus votos al PP los españoles demostraron a los demás pueblos de Europa su sabiduría y madurez” afirma Zhirinovski (...) “Solo los líderes con mentalidad nacionalista a los que se da por denominar conservadores se preocupan verdaderamente por los intereses de su patria y su pueblo”, prosigue. “Donde gobiernan los conservadores se reducen a cero las amenazas de guerra, las conmociones sociales, las crisis, la miseria y el desempleo”.¹¹⁵

Independencia de grupos de presión

Cuando se trata de un líder conservador, tradicionalmente más conectado con los llamados poderes fácticos, la empresa se convertirá previsiblemente en un acicate para

¹¹⁴ Casqueiro, Javier, “Aznar dice que siempre respetó a Boyer como ‘una de las cabezas económicas más importantes del país’”, *El País*, (1996, 13 de febrero), p.17.

¹¹⁵ “Zhirinovski entre los líderes extranjeros que felicitan a Aznar”, *El País*, (1996, 6 de marzo), p.20

la opción de izquierdas o centro izquierda que se sitúa en la oposición. Así, las cosas y frente a un panorama político en el que ningún partido conservador había ocupado la jefatura del Estado desde la llegada de la democracia, el PSOE de González se apresuró muy pronto a alertar a la opinión pública de los riesgos de una posible victoria popular, partido por naturaleza llamado a cumplir los favores de los grupos empresariales y económicos interesados en su victoria.

Aznar y su equipo capearon las acusaciones de connivencia con los banqueros y empresarios apelando a la independencia del líder y también a los casos de corrupción del pasado socialista. El líder popular debió repetir hasta la saciedad mensajes tranquilizadores que negaban sus intenciones de liberalizar el despido o de bajar los impuestos sólo a las clases privilegiadas.

Aznar se desmarca de la patronal y afirma que la independencia es el mejor patrimonio del PP ¹¹⁶

De manera más o menos consciente, esta independencia también quiso irradiarse a la disciplina de partido y a su actitud frente a la oposición. En las semanas previas a las elecciones pudieron leerse opiniones como ésta:

Aznar aparece como un político poco propicio a la alharaca, constante y tenaz, dotado para hacer una oposición durísima, quizás porque, por razones generacionales, no ha participado en la transición, y carente de sectarismo de partido¹¹⁷.

Gustos personales: aficiones, cultura y deportes

Parte de la estrategia de humanización y acercamiento del candidato fue la aparición de determinadas informaciones que hacían referencia a ámbitos muy íntimos de su vida privada relacionados con sus aficiones, sus preferencias culturales o en la práctica del deporte. José María Aznar muy pronto se mostró como un individuo de clase media interesado por la poesía, más allá de ideologías, el dominó o la práctica del pádel. Así

¹¹⁶ Company, Enric, “Aznar se desmarca de la patronal y afirma que le independencia es el mejor patrimonio del PP”, *El País*, (1996, 4 de febrero). p.16.

¹¹⁷ Tusell, Javier, “El libro de ‘Mystery man’”, *El País*, (1996, 8 de febrero), p..24.

las cosas, el inicio de campaña comenzó con una visita al veterano militante antifranquista Rafael Alberti en su casa del Puerto de Santa María y sus últimos mítines estuvieron plagados de citas literarias de autores españoles de variado signo político.

Para Aznar esta será la campaña electoral de la poesía. Aunque lo suyo es la prosa, reiterativa hasta el sopor para quienes deben escucharlo todos los días, el líder del PP cita de vez en cuando versos para ilustrar sus argumentos. (...) Si cerró la precampaña con una visita a Rafael Alberti en su casa del Puerto de Santa María (Cádiz), el viernes en Gijón echó mano de otro comunista ilustre, Pablo Neruda, mientras explicaba que nunca contestará a los ataques del PSOE y de González:

“Para que tú me escuches, a veces mis palabras se adelgazan como las huellas de las gaviotas en las playas”¹¹⁸.

Todo un alarde de **cultura**, un ámbito tradicionalmente ajeno a la derecha española, habitualmente ajena a los circuitos de la literatura, el arte o las artes plásticas.

La visita a Alberti, o la presencia del dramaturgo Antonio Buero Vallejo en la presentación del programa de cultura del PP –que suscitó las críticas de un PSOE que decía no entender cómo el autor se sentaba frente a los hijos y nietos de aquellos que lo habían condenado a muerte tras la Guerra Civil- sirvió además para ahondar en su mensaje de la superación de la dicotomía entre izquierdas y derechas:

“Tiene bemoles que se hable de todo, de los hijos, de los padres y nietos, y más si se hace en nombre de la cultura”, se quejó Aznar, que evocó también su encuentro el jueves con Rafael Alberti para afirmar que “lo menos importante para Alberti es lo que

¹¹⁸ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar acusa al PSOE de preferir el sectarismo a la concordia”, *El País*, (1996, 18 de febrero), p.18.

políticamente hizo y lo más importante, que mi padre, mis hijos, millones de personas y yo podamos leer *Sobre los ángeles* o *Marinero en tierra* que son obras universales”¹¹⁹.

La oportuna visita al hogar del veterano poeta sirvió incluso para que desde las filas del periodismo de opinión se hicieran épicos retratos de lo que se interpretó como el símbolo del final de las dos Españas.

José María Aznar en esta campaña iniciática va mostrando adoración a todos los hechiceros, iconos, símbolos y arquetipos de la tribu. Pero lo de esta tarde es muy fuerte. Escenificó el rito de la admiración al poeta miliciano del “no pararán”. Las palmeras bañan como bayaderas la definitiva reconciliación de las dos culturas y de las dos Españas que una vez fueron¹²⁰.

En lo relativo al **deporte** al auditorio supo muy pronto que al candidato a la presidencia por el PP le gustaba el pádel, el baloncesto y el fútbol. Y que entre el abanico de opciones de la liga española, se consideraba madridista. Entre el abanico de propuestas que destinó al ámbito deportivo estuvieron la de aumentar el dinero que las quinielas destinaban a los clubes, la de estudiar el IVA del fútbol, incluso la de crear un ministerio del deporte, eso sí, en una segunda legislatura.

José María Aznar busca también votos e el mundo del deporte. Para ello no ha dudado en proclamar que no solo conoce los problemas del sector, y que tiene fórmulas para acabar con ellos, sino que él es un deportista más. (...) Aznar práctica y sigue el fútbol, el esquí y el balonmano; el baloncesto le gusta verlo por televisión. Es seguidor del Madrid desde los 6 años.

¹¹⁹ Ruiz de Azúa, Victorino, “Poesía y votos”, *El País*, (1996, 25 de febrero), p.18.

¹²⁰ Del Pozo, Raúl, “Aznar con el poeta miliciano”, *El Mundo*, (1996, 18 de febrero), p.18.

(...) También asegura darle bien al balón: “Jugaba de cerebro, y lo cierto es que le doy bien con las dos piernas”. Hasta en el fútbol aboga por el equilibrio entre izquierda y derecha.¹²¹

¹²¹ Galaz, Mabel, “Aznar busca votos en el deporte”, *El País*, (1996, 29 de febrero), p.16.

III Elemento ideológico

Con el nombramiento de José María Aznar como candidato del PP a principios de los noventa empezó a producirse el cambio que colocaría a ex Alianza Popular en un lugar con posibilidades reales de gobierno. Si verbalmente ya Fraga había abrazado el Centro desde la tribuna política, Aznar se dio cuenta de que era preciso que ese centro fuera creíble. La estrategia pasó por una renovación interna y un cambio de discurso que, apenas seis años después, consiguieron colocar al principal partido de derechas en España frente al Gobierno del país.

El espectro político: el centro y la derecha

La renovación que colocó al Partido Popular como segunda fuerza electoral estuvo la asunción de esta ingeniería de las palabras. Como partido conservador se intentó, tal y como lo han hecho otras formaciones en casos similares, que la palabra *derecha* se borrara de su imagen, ocupando el *centro* como bandera ideológica no demasiado definida ni concreta. Y es que, como apunta Javier del Rey (1997: 178) “Los políticos de *derechas* tienen a esquivar ese término como si tuviera lepra, para definirse como personas *de centro*, o, como mucho, *centroderecha*, sin molestarse a explicar el alcance y la consecuencia de esa decisión”.

“El centrismo inspiró un nuevo modo de hacer política. Se basaba en la reforma como método, en el espíritu de diálogo, en la moderación como talante, en la succión del pluralismo como elemento vertebrador y vivificante de la vida nacional y en la voluntad de concordia”.¹²²

En una operación de marketing político memorable dentro de la historia de la democracia española, el partido donde todavía se aglutinaban muchas de las sensibilidades que habían dominado la política oficial de la dictadura, se replegó en torno a sus perfiles centristas, absorbidos en su mayoría de la extinta UCD.

Conscientes de que el miedo a la derecha iba a ser una de las principales bazas del Partido Socialista en su campaña, los asesores de Aznar le hicieron repetir hasta la

¹²² Méndez, Lucía, “Aznar dice que el PP provoca el rechazo de sectores fascinados por el poder socialista”, *El Mundo*, (1996, 21 de enero), p. 8.

saciedad la palabra *centro*, rodeada siempre de adjetivos como *moderado*, *sereno*, *tranquilo*, en referencia a un partido que pretendía aglutinar la atención del auditorio sobre sus aspectos más superficiales.

“He soñado con tener un gran partido de centro, identificado con la integración nacional y el respeto a la pluralidad. Ese es el espíritu que veo en el PP después de tantos años”¹²³.

La palabra *derecha* fue erradicada del discurso popular y su líder se convirtió en el principal portavoz del apoliticismo, de la necesaria superación entre izquierdas y derechas que se relacionaba con un discurso anclado en el pasado que ya no respondía a las sensibilidades de la España actual. La derecha, sin embargo, continuó siendo el arma de los socialistas contra el partido opositor. El PSOE no dejará de referirse al PP como *la derecha*. Así Ciscar pronostica que “la derecha se va a llevar una sorpresa” (EL MUNDO, 23/2/1996) o Alfonso Guerra dice que “el centro que predica el Partido Popular es como un chicle que se estira hasta la extrema derecha” (DIARIO 16, 27/2/1996). A las acusaciones, Aznar contestó, simplemente, que era imposible estar cobijando a la extrema derecha porque, en España, ésta sencillamente, no existía:

“Me divierte un poco que haya personas que busquen dónde está la extrema derecha en España, cuando afortunadamente no tenemos un problema de extrema derecha y nos debíamos felicitar por ello”¹²⁴.

Nacionalismo. El españolismo y la postura hacia los nacionalismo periféricos

Los vaivenes en torno a la postura del PP frente a los nacionalismos periféricos fueron una de las tantas consecuencias de la asunción de la estrategia del ganador no solo como manual de campaña sino como certidumbre que se daba por descontada y que jugó en contra del partido. Las encuestas favorables hicieron que el PP descuidara la relación

¹²³ Lucio, Lourdes, “Aznar afirma que ‘por fin’ ha hecho el partido de centro con el que soñaba, *El País*, (1996, 15 de enero), p.20.

¹²⁴ “El PSOE cobijó al franquismo sociológico, que ahora vivirá peor”, *El Mundo*, (1996, 27 de febrero), p. 8.

con los que, finalmente, tuvieron que ser sus aliados ante una victoria por mayoría simple y limitaron los llamamientos al consenso sólo a esa política de “mano tendida” que necesariamente debía hacer explícita cualquier candidato al poder. Al margen de estos ofrecimientos retóricos al diálogo, la estrategia popular centrada en que tendrían la mayoría absoluta arriesgó el todo por este fin, llegando incluso a denostar a los gobiernos débiles que tenían que doblegarse frente a las disposiciones de unos territorios que se consideraban a sí mismos privilegiados.

Aznar advierte a CIU y PNV que estarán peor si gana el PP ¹²⁵

Aznar pide la mayoría para no tener que negociar con partido “particularistas” como CIU ¹²⁶

La actitud de crítica beligerante que Aznar ostentó frente a CIU como socios del último gobierno en minoría del PSOE, se suavizó algo durante la campaña pero no fue olvidada por los nacionalistas. Durante la campaña electoral éstos hicieron explícita su oposición a un gobierno presidido por José María Aznar a pesar de que ambas formaciones pertenecieran a un espectro ideológico similar.

En lo que al nacionalismo vasco se refiere, la promesa electoral del cumplimiento íntegro de las penas por parte de Aznar suscitó muy pronto los recelos del PNV que también se situó frente al candidato conservador.

“Conmigo”, repitió, “un terrorista cumplirá íntegramente sus penas en prisión”, frase que fue acogida con una larga ovación ¹²⁷.

Aznar emplaza al PNV a dar la mano a los que buscan la paz “y no a los criminales que matan” ¹²⁸

¹²⁵ Méndez, Lucía, “Aznar advierte a CIU y PNV que estarán peor si gana el PP”, *El Mundo*, (1996, 7 de febrero), p. 14.

¹²⁶ Andrades, Pedro, “Aznar pide la mayoría para no tener que negociar con partido ‘particularistas’ como CIU”, *El Mundo*, (1996, 15 de enero), p. 8.

¹²⁷ Lucio, Lourdes, “Aznar afirma que ‘por fin’ ha hecho el gran partido de centro que soñaba”, *El País*, (1996, 15 de enero), p. 20.

A pesar de estas posturas el Partido Popular intentó un cierto acercamiento hacia la **sensibilidad nacionalista**, sobre todo en el ámbito catalán y gallego. En el primero con la incorporación como cabeza de lista de el exconvergente Josep Maria Trias de Bes y en el segundo gracias a la potente figura de Manuel Fraga. Estos intentos y el hecho de organizar eventos sectoriales con empresarios catalanes u organizar los mítines en este territorio predominantemente en catalán no fueron suficientes para neutralizar el efecto de un discurso global claramente españolista. Así las cosas, al terminar la contienda electoral, José María Aznar recibió sus errores de cálculo en forma de obligado pacto con CIU, a pesar de que esta formación había sido objeto de sus críticas durante toda la campaña. Es en este momento donde más que nunca abundan las referencias a la predisposición de diálogo del candidato que durante las semanas anteriores había rozado la preponderancia al afirmar que no quería un gobierno débil.

El resultado de este error de estrategia supuso que el candidato popular tuviera que demostrar, en los escasos días antes de su votación de investidura, valores que habían estado muy lejos de su imagen electoral, como una recién descubierta admiración por la lengua catalana.

En una entrevista emitida el jueves por la noche por el canal autonómico de televisión, Aznar se deshizo en elogios sobre la lengua catalana. Dijo de ella que es una de las “expresiones más perfectas del lenguaje” y explicó que la entiende, la lee e incluso la habla en círculos reducidos. Aznar manifestó también en esta entrevista su apoyo a la enseñanza del catalán y dijo que el gobierno debe alentarla.¹²⁹

En lo que al **españolismo** se refiere, las apelaciones al orgullo patrio tuvieron que ser medidas con pulcritud quirúrgica ya que el partido candidato no debía suministrar carnaza a una oposición que decía ver en él a los herederos de la “derechona” española.

¹²⁸ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar emplaza al PNV a dar la mano a los que buscan la paz ‘y no a los criminales que matan’”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p. 18.

¹²⁹ C., E. “Los partidos desconfían de los elogios de Aznar al catalán”, *El País*, (1996, 23 de marzo), p.15.

Esta prudencia no hizo, no obstante, que se borrarán definitivamente los llamamientos al nacionalismo españolista que, de alguna manera, debían quedar para tranquilidad de las bases conservadoras del único partido de la derecha española con posibilidad de llegar al gobierno en la democracia de este país. Las apelaciones a una España que esperaba encontrar el impulso para volver a situarse entre las naciones líderes o los “¡viva España!” salpicaron el discurso popular en los mítines electorales que en territorios especialmente sensibles –Cataluña, Galicia, Valencia, etc.- se teñían de menciones a la España plural...

“Los españoles tenemos derecho a la esperanza. Todos los que queremos el cambio con optimismo, vamos a ganar el futuro, vamos a abrir una nueva etapa, ¡vamos a hacerlo!”. Aznar concluyó con dos vivas, a la libertad y a España.¹³⁰

Aprovechó también para recordar que se siente “profundamente español”. “Me gusta ver ondear la bandera de España, me gusta hablar de España en todos los sitios, no como otros que hacen desaparecer esa palabra cuando van al País Vasco, a Cataluña o a Andalucía”¹³¹.

Para justificar estas cesiones a la pasión españolista Aznar llegó a definir incluso un nuevo tipo de patriotismo:

Aznar trufó su discurso con citas de Cambó, Menéndez Pidal y Azorín en referencia a la idea de España. En este sentido, reivindicó el patriotismo,

¹³⁰ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar pide la mayoría para ‘un gobierno fuerte, honrado y eficaz’”, *El País*, (1996, 2 de marzo), p.15.

¹³¹ Méndez, Lucía, “Aznar dice que no quiere convertirse en un caudillo del PP”, *El Mundo*, (1996, 26 de febrero), p.9.

“un patriotismo –dijo- que no sea bullanguero y aparatoso, sino serio, digno, sólido y perdurable”.¹³²

Postura hacia la oposición

Como se había apuntado en el análisis de los Elementos del Liderazgo, al mismo tiempo que se realiza la campaña en positivo, todo candidato ejecuta una campaña en negativo destinada a atacar al adversario (Del Rey, 1997:211). Continuando con su estrategia de ganador, el Partido Popular decidió poner fin a la agresiva contienda que lo enfrentaba al PSOE desde la imprevisible victoria de estos en las elecciones de 1993 y limitó sus menciones a éste. Aznar dejó de insultar explícitamente a González dejando que fueran otros lo que llevaran el peso de la crispación de la campaña y reservó para sí la utilización de recursos menos violentos como la retórica del humor o la comparación de situaciones y datos.

“Nunca he pretendido ser un caudillo ni quiero serlo”
(...) Sobre González aseguró que “ya ha demostrado de lo que es capaz”.

“El Gobierno español tenía que aprobar cinco exámenes –la inflación, la deuda pública, los tipos de interés, la estabilidad de la moneda y el déficit público- y los ha suspendido todos, incluso la reválida, con un paro de un 22 %, es la mayor impericia que se ha conocido en España”.¹³³

Aznar incidía así en un perfil moderado que pretendía oponerse a la imagen que de él daban los socialistas y que alcanzó su punto más álgido con la emisión del vídeo electoral en el que se asemejaba a los populares con un doberman rabioso salpicado de imágenes de la dictadura. El candidato popular, al que también Felipe González intentaba ignorar evitando pronunciar su nombre, debió incidir en esta imagen limitando los insultos a la oposición y aceptando que iba a ser él quien tuviera que encajar la mayoría de las faltas de respeto.

¹³² Méndez, Lucía, “Aznar promete un gobierno honrado y de centro que pacte con los sindicatos”, *El Mundo*, (1996, 22 de enero), p.8.

¹³³ Frade, Cristina, “Aznar dice que quizá el PSOE piense ‘cerrar la boca a Barrionuevo incluyéndolo en sus listas’”, *El Mundo*, (1996, 10 de enero), p.8.

Aznar intenta convertir la dureza de la campaña socialista en un argumento a su favor¹³⁴

Aznar no entró al trapo con el discurso exaltado. Al día siguiente de que González apostara por disparar la precampaña ridiculizando a su oponente, el presidente del PP, en uno de los discursos más sosegados de los últimos tiempos, hizo un llamamiento a la serenidad y afirmó “que nadie me va a encontrar en el terreno del radicalismo porque en el radicalismo caen sólo los que van a perder”¹³⁵.

Esta magnanimidad calculada también fue hecha explícita durante los mítines, donde el candidato procuraba sonreír con cierto paternalismo a las personas que insultaban a los socialistas, pero nunca participar de las críticas porque, a pesar del grado de las críticas e incluso en los momentos más crispados de la campaña –como la publicación del famoso vídeo España en positivo del PSOE, el candidato popular machacaba una y otra vez que:

“Vais a oír y ver de todo. Ni caso. Nosotros a lo nuestro, a arreglar los problemas de España”¹³⁶.

A pesar de esta estrategia de moderación, lo cierto fue que la crispación, si bien no alcanzó las cotas previstas de acuerdo con las actitudes que se habían defendido los años anteriores, sí que se dio durante la campaña. El PSOE, incluso, para justificar el polémico vídeo del dóberman, hizo público un catálogo de insultos en los que aparecían las referencias ofensivas que de González había hecho el líder del PP.

¹³⁴ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar intenta convertir la dureza de la campaña socialista en un argumento a su favor”, *El País*, (1996, 22 de febrero), p.22.

¹³⁵ Contreiras, Manuel, “Aznar replica a González que no tiene grandeza ni para saber despedirse”, *El Mundo*, (1996, 10 de enero), p.7.

¹³⁶ Valenzuela, Javier, “El PSOE asegura que su vídeo es legal y responde a tres años de ‘ataques brutales’ del PP”, *El País*, (1996, 19 de febrero), p.17.

El PSOE recoge en un boletín los cien insultos de Aznar a González¹³⁷

En el boletín, recogidas de distintos momentos políticos anteriores a 1996, se podía leer que en el *ABC* del 5 de febrero de 1990 Aznar había llamado a González “despreciable”, “histérico”, “profesor del engaño”, “oportunista” y “chantajista”; o que también en febrero de 1994 había dicho que “los socialistas son los mejores depredadores del Estado del Bienestar”.

Apelaciones a la democracia

Barranco Saiz (2003:145) señala que el candidato ideal tiene que tener un claro pasado democrático. Esta afirmación que podría pasar como una verdad de perogrullo en la tradición del marketing político de las más viejas democracias no lo es tanto cuando hablamos de un país cuyas libertades apenas tienen cuatro décadas. La política española ha estado fuertemente marcada por la experiencia de los años de dictadura franquista y sigue estándolo en la actualidad. Si en los albores de la Transición los años de militancia en la clandestinidad pasaban a ser un motivo de orgullo para los líderes progresistas, una década y media después la entrada en el panorama político de un joven líder de partido, ajeno a la camaradería que había unido a las diversas sensibilidades del espectro en el proyecto común de consolidar la democracia en España y colocar al país junto al resto de potencias europeas, significó la aparición de la clase política profesional. Aznar, tal y como presumió en numerosas ocasiones, no arrastraba la experiencia colectiva que había hecho colegas a sensibilidades tan dispares como Santiago Carrillo, Adolfo Suárez o Felipe González. Su competencia no podía venir avalada por los años en la parte reformista del régimen, como había ocurrido con su predecesor, Manuel Fraga, y eso supuso una ventaja para que la opinión pública no viera en su partido al coro de políticos resistentes desde los años de dictadura.

Aznar se rodeó de caras nuevas, jóvenes y con perfil centrista. Su Partido Popular no debía entenderse como heredero de algo tan impopular como una dictadura militar, sino como una coalición de sensibilidades liberales y profesionales de probado pasado democrático. Estos fueron algunos de los mensajes que se repitieron hasta la saciedad en estos días, en los que también hubo tiempo para que el líder denostara públicamente

¹³⁷ “El PSOE recoge en un boletín los cien insultos de Aznar a González”, *El País*, (1996, 21 de febrero).

el régimen del general Franco o sus “negativas” consecuencias para España. Tal y como refirió durante la ronda de preguntas del Foro de *El Mundo* seis días antes de las elecciones:

“Yo no oigo en las conversaciones normales de la gente con la que hablo, de personas más o menos jóvenes, de personas de mi edad, que el régimen de Franco ni el franquismo son un punto de referencia. Yo hablo con bastantes gente, y, o yo soy un tío muy raro, o a mí nadie me habla de esas cosas. ¿Qué quiero decir cuando digo que la historia juzgará? Yo no sé que se espera de mí, he definido el franquismo como una dictadura, he dicho que la tarea del general Franco había sido profundamente negativa para la vida española. ¿Qué quiere que le diga? Puedo salir con una pancarta todos los días a la calle. Lo que a mí me gustaría es que es el periodo franquista dejase de ser un punto de referencia o una coartada”¹³⁸.

Ajenas al debate mediático quedaron su juvenil militancia en Falange Española –tal vez porque también otros candidatos como Felipe González tenían también su oscuro pasado en estas cuestiones-, los importantes cargos de su familia en las estructuras del régimen o sus escritos de juventud. Un vacío que necesariamente tuvo que permitir que el candidato se moviera más tranquilo en su candidatura a residente en La Moncloa. Se repitieron, eso sí, las constantes llamadas al valor democrático de la alternancia, a la Constitución y el legado del centrismo. Un ámbito en el que el opositor a presidente se creyó incluso en situación de dar lecciones a sus oponentes:

Aznar culminó su argumento pidiendo a los socialistas “seriedad y lealtad a la democracia y a la Constitución española”. “Sólo pedimos –indicó- que se comporten con la corrección de la que fue capaz UCD”¹³⁹.

¹³⁸ “El PSOE cobijó al franquismo sociológico, que ahora vivirá peor”, *El Mundo*, (1996, 27 de febrero), p. 8.

¹³⁹ Méndez, Lucía, “Aznar acusa a González de romper el pacto de no usar las pensiones”,

IV Elemento profesional

Hemos visto cómo la televisión, con sus códigos y pautas de funcionamiento, ha dictaminado ya cuáles son los valores que asociados al liderazgo y cómo las variables que tienen que ver con la competencia objetiva no ocupan el lugar destacado que podría pensarse. Sin embargo, pese a no ser un elemento determinante, el elemento profesional se comunica a través de una imagen abstracta (Canel, 2006:49) en la que conviven diversos datos objetivos más o menos interesados. Aznar no presentó la nota media de sus oposiciones pero sí publicitó que hay que estudiar mucho y ser muy constante para sacarlas, no demostró si sabía o no hablar algún otro idioma al margen del español, pero viajó a Londres a entrevistarse con John Major y así un sinfín de estrategias destinadas a decir a su electorado que él podía ser un buen presidente.

Un candidato formado

La preparación de un candidato a presidente del Gobierno no sólo es una variable a consultar en un análisis especializado, tampoco, como podría creerse, un dato objetivo fácil de comunicar sin interferencias, es como la simpatía o el don de gentes, un marco estratégico que deslizar en cada comparecencia, camuflado sigilosamente entre las líneas del periódico afín. Un dato que puede inflarse y denostarse dependiendo de la línea editorial que los presente, una variable tamizada también por un entorno fuertemente mediatizado por la imagen y los sentimientos, preciso de mensajes sencillos.

Tal y como es habitual entre la clase política española, Aznar era un líder de partido, un individuo surgido de las bases de la antigua Alianza Popular y catapultado a la cúspide del renovado Partido Popular gracias más a su capacidad para lidiar con el estado de fuerzas internas de la formación que por un perfil estadista orientado a representar a su país, frente al gobierno de la nación. No podemos saber si el joven Aznar pensó alguna vez que su nombre se escribiría con letras doradas en los anales de La Moncloa, ni siquiera si este era un objetivo claro en sus primeros años de militancia oficial. Sabemos no obstante que desde su llegada a la formación liderada por Manuel Fraga supo jugar sus cartas y no perder aquellas que se apostaba a caballo perdedor. Este talento probablemente innato, base del éxito de su carrera política, tiene poco que ver con lo que teórica y objetivamente se pediría de un estadista: currículum académico

El Mundo, (1996, 12 de febrero), p.9.

brillante, probada competencia profesional en altos cargos de gestión, idiomas, conocimiento formal e informal del sistema de fuerzas del poder...

Aznar no pudo ostentar, como tampoco pudieron hacerlo otros líderes después de él, su brillantez de primer estudiante de la clase ni su dominio de idiomas, tampoco un catálogo de aciertos notoriamente públicos en sus años de actividad profesional –como inspector de Hacienda- o institucional –como presidente de la Junta de Castilla y León o diputado por Ávila-, aunque esto no supuso que su formación y preparación, al menos lo que de ella podía extraerse, no fuera objeto de ciertos análisis. Entre estas referencias se pueden encontrar asociaciones tan curiosas como la que destaca su capacidad para sacar a España de la crisis económica del momento por la experiencia atesorada como inspector de Hacienda.

Un hombre que conoce la administración porque ha trabajado en ella y porque ha presidido Castilla León. Que entró en política a los 25 años, logró su acta de diputado a los 29, presidió Castilla a los 34 y alcanzó la presidencia del PP a los 36. “Las cosas han ido rápido”, admitió. Pero, pese a su juventud aseguró que ha mantenido “relaciones internacionales intensas”¹⁴⁰

Si este tipo de informaciones aparecen en *El País*, el periódico que se convirtió en el principal valedor de su campaña, *El Mundo*, consagró párrafos memorables por lo que de peregrinos tenían los datos objetivos sobre su formación.

Y no será porque no se haya preparado. José María Aznar ha dedicado los tres últimos años de su vida política a hincar los codos para opositar con éxito a la presidencia del Gobierno. Constituyó equipos, viajó por el extranjero, ganó dos elecciones – europea y municipales-, perdió al primer dirigente de su generación en un atentado, y hasta logró un carisma fugaz y momentáneo después de salvar

¹⁴⁰ “El candidato del PP se presenta en TVE como si ya fuera presidente”, *El País*, (1996, 2 de Marzo), p. 14.

milagrosamente la vida cuando ETA hizo estallar un coche bomba al paso de su vehículo blindado.¹⁴¹

Espero no caer en la imprudencia ni en la falta de educación si digo que los interlocutores del señor Aznar en mi país quedarían estupefactos si cualquiera intentase sugerir que él no posee la capacidad intelectual para encabezar un Gobierno. Conoce perfectamente los temas, los maneja con fluidez y prudencia. Siempre es fácil burlarse de la oposición en cualquier país alegando su falta de experiencia de Gobierno¹⁴².

La dimensión internacional

Tal y como señala M^a José Canel, la **dimensión internacional** del candidato al poder es una de las estrategias más recurrentes para resaltar su importancia y no sólo en periodo electoral (Canel, 2006:49). Durante la contienda por las elecciones generales de 1996 y mientras González intentaba explotar los réditos de su recién terminada presidencia de turno de la UE, los asesores del joven candidato popular intentaron resaltar su lugar en el sistema de fuerzas europeo organizando y publicitando encuentros con otros líderes. Dos fueron las operaciones que se llevaron a cabo. Por un lado, la reunión con el primer ministro británico, John Major, en las primeras semanas de enero y, por otro, el encuentro con los populares europeos y reelección como uno de los cuatro vicepresidentes del Partido Popular Europeo el 9 de febrero.

El presidente del PP inició ayer un viaje a Londres donde mantendrá reuniones económicas al más alto nivel. Aznar es el protagonista estos días de varios artículos en la prensa europea que glosan su política favorablemente.¹⁴³

¹⁴¹ Méndez, Lucía, “Un congreso a las puertas del Gobierno”, *Documentos, El Mundo*, (1996, 19 de enero), p.2-3.

¹⁴² Garell-Jones, Tristan, “Mr Aznar en Londres”, *El Mundo*, (1996, 11 de enero), pp. 4-5.

¹⁴³ Méndez, Lucía, ““Gana el centro” será el lema del XII congreso del PP en el participarán 3000 delegados”, *El Mundo*, (1996, 9 de enero), p. 10.

Los socialistas, por su parte, conscientes de que el lugar ostentado por González en este campo podía difícilmente ser alcanzado por el aspirante, intentaron poner esta inexperiencia a su favor alertando del miedo que los líderes europeos tenían a la posible victoria de Aznar.

González asegura que los mandatarios europeos
“temen” un triunfo de Aznar¹⁴⁴

Una afirmación que, por si las moscas, fue pronto contestada desde las páginas de *El Mundo*:

González reconoce que el “temor europeo” a un
gobierno de Aznar es sólo “una manera de hablar”¹⁴⁵

La experiencia

Defiende Lourdes Salgado (2002: 80) que el estratega política tratará de transmitir que su candidato “sabe de lo que está hablando” con lo que se pretende reducir la incertidumbre de los votantes sobre la capacidad de éste para ejercer el cargo. Existen muchas estrategias para transmitir la **experiencia** dependiendo de si la persona que se presenta ha ocupado alguna vez el cargo.

En el caso de Aznar la necesidad de demostrar que estaba capacitado para la jefatura del Gobierno se tradujo en una especial incidencia sobre su dominio de ciertos temas. De esta manera, se aludió a que pocos como él, con su experiencia como inspector de hacienda podían conocer las herramientas de gestión económicas necesarias para que España saliera de la crisis.

Aznar, inspector de finanzas de profesión, consideró insostenible la situación actual, con un fraude que cifró en tres billones de pesetas, y preguntó si puede

¹⁴⁴ Díez, Anabel, “González asegura que los mandatarios europeos ‘temen’ un triunfo de Aznar”, *El País*, (1996, 4 de febrero), p. 15.

¹⁴⁵ Cruz, Marisa, “González reconoce que el ‘temor europeo’ a un gobierno de Aznar es sólo ‘una manera de hablar’”, *El Mundo*, (1996, 4 de febrero), p. 14.

ser verdad que en España sólo hay 5.000 personas con ingresos de 30 millones al año como se desprende de las declaraciones de la renta¹⁴⁶.

A falta de otras experiencias que destacar, en otras ocasiones, se apelaba a su gestión como presidente de la Junta de Castilla y León aunque bien es cierto que este periodo no suscitó informaciones claras sino meras menciones. Hay que mencionar además que José María Aznar era por aquel entonces el primer candidato a la presidencia del gobierno que no había vivido la experiencia de la Transición como político activo. Este hecho, ostentado como un defecto por parte de los socialistas, se quiso explotar como una virtud: para su formación un perfil como Aznar era la muestra de que había pasado ya el debate entre la izquierda y la derecha.

Eficacia o capacidad para dar propuestas

Frente a una oposición desgastada que había agotado la capacidad para dar propuestas debido a los envites de la política real, el Partido Popular se presentó a las elecciones de 1996 con la ventaja del que lo tiene todo por proponer. Sin un pasado de gestión que sirviera para contrarrestar sus ideas, José María Aznar podía permitirse un listado de propuestas para solucionar los problemas del país, que el candidato socialista, cabeza visible del gobierno de la nación, no podía proponer. Sería el PP quien marcaría en todo momento los ritmos de la campaña, los temas y propuestas que ellos mismos ponían sobre la mesa y que se convertían en objeto de debate tamizados desde la crítica de la oposición. Este ritmo de propuestas, que se ralentizó conforme se acercaba la fecha de la contienda electoral, mostró a un candidato dinámico y resuelto, en contraposición a su oponente que le iba a la zaga.

...Aznar reclama la mayoría para constituir “un Gobierno fuerte, no condicionado y presionado”. Un Gobierno “para crear empleo y empleo estable” porque “no se repartir lo que no hay, no se puede el empleo, lo que hay que hacer es crear empleo”. La reclama para forzar “el gran acuerdo social” y poder

¹⁴⁶ “Aznar asegura que su reforma hará la fiscalidad más justa porque obligará a pagar a los ricos”, *El País*, (1996, 19 de enero), p.15.

apelar a la responsabilidad de empresarios y centrales sindicales para que “desde el mismo día 4 de marzo de cómo crear las condiciones para más empleos”.

Pide la mayoría para sacara adelante un “gran acuerdo de austeridad y de control de gasto, que ponga en marcha la administración única y la corresponsabilidad fiscal” de Comunidades Autónomas y Ayuntamientos. La necesita, dijo, “para garantizar y extender la calidad del sistema de salud y de enseñanza de forma que se pueda elegir libremente dentro de un sistema nacional y gratuito”.

La mayoría, según Aznar, es también la condición “para que los mayores estén tranquilos, porque sus pensiones están garantizadas y se irán actualizando”; para “mejorar el sistema fiscal, eliminar el fraude, superar las barreras a la creación de empleo y poder garantizar la financiación de las prestaciones sociales” para enderezar la lucha terrorista y acabar con los violentos, materia en la que el candidato del PP anunció entre el entusiasmo del público “que asumirá la máxima responsabilidad”: mayoría, finalmente, para “cumplir los objetivos europeos”.¹⁴⁷

Las propuestas se sucedieron de manera escalonada y regalando varias portadas al líder popular que muy pronto incorporó entre sus palabras clave “la eficacia” pues de sobra se sabía que esta estrategia le estaba significando una ventaja frente a su adversario.

El líder como motor de cambio

Aunque no pudo formar parte del eslogan de campaña por asociarse al ideario socialista (Del Rey, 1997:147), que continuaba aún en la memoria de la gente, no cabe duda que

¹⁴⁷ Ruiz de Azúa, Victorino, “Aznar pide la mayoría para ‘un Gobierno fuerte, honrado y eficaz’”, *El País*, (1996, 2 de marzo), p.15.

el cambio fue uno de los ejes de la campaña popular de 1996. El partido se valió de la palabra en los mítines pero nunca en el lenguaje escrito. No pudo verse sus apelaciones en vallas o pósteres aunque nadie en aquellas fechas podía escuchar una intervención del líder popular sin que el término se citara incansablemente.

“Necesitamos votos para el cambio, no vamos a llegar al gobierno para vegetar, queremos llegar para cambiar las cosas. El cambio es una necesidad democrática, es una cuestión de higiene democrática”.¹⁴⁸

El mensaje partía de la base de que la etapa socialista estaba agotada, numerosos escándalos de corrupción y las cifras económicas y de paro lo atestiguaban. España necesitaba dejar a un lado a los políticos que en los que había confiado hasta ese momento y depositar sus esperanzas en unas siglas, las populares, que debían mostrarse suficientemente moderadas y serenas como para no espantar a ese voto transferible. Del Rey (Del Rey, 1997:157), llama la atención sobre que las menciones al “cambio tranquilo” -una estrategia que recordaba a la utilizada por el socialista francés François Mitterrand, la fuerza tranquila, que le permitió imponerse a Valéry Giscard d’Estaing en las elecciones de 1981- iban dirigidas en un doble sentido. Por un lado hacia la conquista del voto fronterizo con la apelación al cambio y por otro, a no contrariar a su electorado de derechas con un “tranquilo” que dejara claro que no se estaba hablando de cambio en términos revolucionarios. A esta apreciación sumo otra referente a la capacidad polisémica que todo mensaje simple puede tener, ya que el cambio tranquilo, puede traducirse también como una llamada a los votantes que pudieran ver en el PP una amenaza, tal y como se proclamaba desde las filas socialistas: España va a cambiar pero va a seguir en la misma línea, no somos un partido extremo que quiera cambiar los perfiles del país.

Se quiso mostrar a Aznar como un líder transformador (Burns, 1978) que proporcionó un mensaje tan sencillo como el cambio sostenido sobre numerosas propuestas concretas que marcaron al PP como motor de la campaña en contraposición de un PSOE que basó su estrategia en contestar las acciones populares e incidir en el

¹⁴⁸ Méndez, Lucía, “Aznar asegura que él no quiere ‘vender motos’ sin ruedas como González”, *El Mundo*, (1996, 12 de enero), p.11.

tradicional miedo a la derecha de un país traumatizado por la dictadura. Al mismo tiempo, la concatenación de escándalos durante todo 1995 a través de determinados medios de comunicación y la apuesta desde las tribunas de estos por el candidato popular fue haciéndose cada vez más explícita.

El cambio de personas, programas y maneras de gobernar es tan importante como necesario y hoy no hay para ello más salida que Aznar y el PP¹⁴⁹.

Finalmente, la palabra cambio apareció asociada, y se benefició por ello, de una serie de términos afines que entraban dentro de su marco de referencia como el “futuro” o la “esperanza”. Valores abstractos que, tal y como señala Del Rey (1997:271) proporcionaron valiosos ejemplos como el aparecido en el diario *ABC* el 2 de marzo y que él recoge en su libro:

Aznar hizo un alegato por el futuro, la esperanza y el cambio para corregir el rumbo¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Sebastián, Pablo, “El congreso de Aznar”, *El Mundo*, (1996, 29 de enero), p. 9.

¹⁵⁰ “Aznar hizo un alegato por el futuro, la esperanza y el cambio para corregir el rumbo”, *ABC*, (1996, 2 de marzo).

3.3.4 Amarga Victoria. El primer Gobierno Popular

El título del libro publicado por el entonces director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez (2000) recoge cómo los analistas políticos valoraron el resultado electoral del 3 de marzo de 1996: una victoria insuficiente que precisaba de los nacionalistas. A pesar de la euforia por los resultados de las elecciones del año anterior, entendidas como una especie de primarias por un amplio sector de observadores y los votantes, el Partido Socialista no perdió con la previsible violencia que se esperaba sino que incluso pareció recuperarse. La tímida recuperación de la economía y un receso en los escándalos político-judiciales unidos a la una agresiva estrategia electoral por parte del PSOE contribuyeron a ello. La formación liderada por Felipe González no tuvo pudor en asimilar al PP con el franquismo oculto y la derecha de siempre, simplificando enormemente su mensaje. La imagen de los dóbermans rabiosos como realidad de la refundada derecha española pareció calar en la opinión pública.

Convirtiéndose en la primera fuerza de derechas que accedía al poder en la democracia española a pesar de las tradicionales reticencias de un país marcado por la experiencia de la Guerra Civil y la Dictadura; el PP inauguraba en la joven democracia española la tradicional alternancia de partidos del resto de países occidentales.

La formación liderada por José María Aznar logró 9,4 millones de votos, es decir, el 37,6% del total, y su distancia del PSOE consistió en menos de 300.000 votos y 1,2 puntos porcentuales. Su mayoría simple era de 154 diputados frente a los 141 del PSOE. La tercera fuerza más votada, Izquierda Unida, sólo superó en tres diputados su posición anterior alcanzando los 21 escaños.

En ese escenario Aznar no tenía otro remedio que pactar con los partidos nacionalistas de centroderecha que sumaban 25 escaños en el Congreso produciéndose un fenómeno desconocido por el que el partido mayoritario del conservadurismo español y los nacionalismos periféricos se comprometían para gobernar el Estado e, inevitablemente, explorar la profundización del marco autonómico.

González no dudó en referirse al resultado como una “dulce derrota” y saboreó las mieles de los resultados durante las semanas siguientes, en las que el partido conservador debió hacer malabares diplomáticos para acercar posturas con los únicos socios que podía dar estabilidad a su Gobierno, a los que había descuidado, según

González, fomentando “los agravios comparativos y los peores reflejos antinacionalistas de la derecha española”¹⁵¹.

Así las cosas y con maneras algo solapadas, el secretario general del PSOE mostró muy pronto su apoyo a que Aznar encontrara los apoyos e incluso hizo por acelerar el traspaso de poderes antes incluso de que los populares hubieran cerrado sus apoyos para formar Gobierno. Estas prisas dejaron entrever el interés de González por cuestionar las capacidades de Aznar y su certeza de que ésta iba a ser una legislatura corta y difícil para el PP, que muy pronto se vería obligado a convocar una nueva convocatoria electoral¹⁵².

Como la actualidad demostró más tarde, la veteranía de González erró en su pronóstico y Aznar agotó su legislatura hasta convocar, para el año 2000, las elecciones que finalmente colocarían al partido conservador en un Gobierno con mayoría absoluta.

¹⁵¹ Prechoso, Francisco, “González ridiculiza a Aznar por su incapacidad de pactar y subraya las ‘limitaciones de su liderazgo’”, *El Mundo*, (1996, 16 de marzo), p.7.

¹⁵² Lucio, L y Ruiz de Azúa, V., “González vaticina un Gobierno de Aznar breve e incapaz que devolverá al PSOE la mayoría”, *El País*, (1996, 18 de marzo), p. 15.

Aliado de CiU. El pacto del Majestic

Ante la realidad de las urnas, el líder que durante la última legislatura socialista no había ahorrado críticas frente a los pactos PSOE-CiU, se vio obligado a hacer las paces con el partido que la política real había convertido en su única fórmula de formar Gobierno. Mientras el debate interno bullía en el seno de los conservadores catalanes, entre los que había un sector absolutamente contrario a facilitar la investidura popular, Aznar y su equipo se esforzaban por transmitir un mensaje de consenso. El futuro presidente decía haber entendido el mensaje de las urnas y ya no tenía tan claro que una mayoría insuficiente mereciera ser despreciada

“Vamos a hacer e la necesidad de pactar un nuevo estilo político en España”¹⁵³ llegó a afirmar el líder del PP durante las primeras jornadas de negociaciones con sus futuros socios catalanes. Más tarde, en un intento por ganar la confianza de sus hasta entonces contrincantes, se sucedieron las declaraciones laudatorias de Aznar a Pujol y su grupo. Además de anunciar su dominio del catalán, el futuro presidente elogió “el sentido de Estado de Pujol”¹⁵⁴ mientras que desde las filas convergentes, a través de Josep Antoni Duran Lleida se reconocía el “gran partido” que había hecho Aznar y su imagen de hombre “modesto, sereno y honrado”¹⁵⁵.

Después de arduas conversaciones, el PP pactó con CiU, PNV y Coalición Canaria siendo la primera de las formaciones la que le ofrecería una coalición permanente gracias a sus 16 escaños suficientes para alcanzar la mayoría absoluta. En el acuerdo firmado con Jordi Pujol, conocido como el Pacto del Majestic, se destacaban los contenidos económicos, el compromiso de cumplir las exigencias para converger en la Unión Económica y Monetaria Europea y el sostenimiento de políticas económicas y de crecimiento que no arriesgaran el Estado del Bienestar alcanzado por los Gobiernos anteriores. Algunas de estas medidas, ya contempladas en el programa electoral del PP, no supusieron especiales complicaciones. Los temas más de fondo vendrían con el acuerdo para la supresión del Servicio Militar y de los Gobernadores civiles así como en las concesiones de competencias en materia autonómica. Se estableció un plazo de dos años para desarrollar un nuevo programa de financiación según el cuál, siguiendo la noción no asimétrica del “café para todos”, las 17 comunidades, y no sólo las

¹⁵³ Méndez, Lucía, “Vamos a hacer de la necesidad de pactar un nuevo estilo político en España”, *El Mundo*, (1996, 7 de marzo), p. 7.

¹⁵⁴ Méndez, Lucía, “Aznar elogia ‘el sentido del Estado’ de Pujol y su disposición a favorecer la gobernabilidad”, *El Mundo*, (1996, 19 de marzo), p. 7.

¹⁵⁵ Urbano, Pilar, “Aznar ha hecho un gran partido”, *Fin de Semana, El Mundo*, (1996, 17 de marzo), p. 7.

históricas (Cataluña, Galicia y País Vasco), pasaban a recaudar el del 15% al 30% del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), el 35% del IVA, desde el 0% anterior, y el 40% de los impuestos especiales inaugurando la corresponsabilidad fiscal entre el Estado y las Comunidades Autónomas. El Pacto del Majestic tuvo también repercusiones en el PP catalán. Alejo Vidal-Quadras, presidente del partido y político abiertamente enfrentado a Jordi Pujol, fue forzado a presentar la dimisión en septiembre de ese año y sustituido por Alberto Fernández.

Con todos los ojos puestos en su capacidad negociadora ante un tema –las exigencias en materia de competencias autonómicas de los nacionalistas- en el que se había posicionado claramente en contra, Aznar hizo un esfuerzo por limar asperezas y encontrar puntos de encuentro con los que a partir de ahora y durante los próximos cuatro años debían ser sus socios de Gobierno. De esta época es la famosa frase del estrenado presidente: “Hablo catalán en la intimidad”.¹⁵⁶ Una aparente amistad que no pudo ocultar la desconfianza mutua de dos líderes que decidieron sellar su acuerdo por escrito y no de manera verbal (Tusell, 2004).

El acuerdo con el PNV tuvo como principal contenido el dotar de estabilidad al concierto del País Vasco. Con Jaime Mayor Oreja como interlocutor en las conversaciones, ninguno de los dos partidos hicieron referencia a ETA pues ya entonces quedó patente el desacuerdo que más tarde les enfrentaría a causa de las fórmulas para acabar con ella (Tusell, 2004).

El cuatro de mayo Aznar fue investido presidente con 181 votos contra los 166 de PSOE, IU y el Grupo Mixto. Al día siguiente juraba su cargo en el Palacio de la Moncloa y anunciaba un nuevo estilo de Gobierno basado en el “diálogo abierto” con todos los actores sociales y en un programa que definió como “centrado y centrista, reformista y reformador”.

¹⁵⁶ C., E., “Los partidos desconfían de los elogios de Aznar al catalán”. *El País*, (1996, 23 de marzo), p.15.

Primer Gobierno Popular, marzo 1996

El primer Gobierno de Aznar estuvo formado por nombres de su entera confianza. De perfiles diversos y distintas procedencias, la lista ministerial estaba formada por un número nada desdeñable de ucedistas, aliancistas jóvenes y perfiles independientes ligados incluso a la izquierda en tiempos pasados. Una muestra, en opinión de Javier Tusell, de la capacidad del nuevo presidente para formar equipos.

Francisco Álvarez Cascos
Vicepresidente Primero

Loyola de Palacio
Ministra de Agricultura

Rodrigo Rato
Vicepresidente Segundo
Ministro de Economía y Hacienda

Margarita Mariscal de Gante
Ministra de Justicia

Jaime Mayor Oreja
Ministro de Interior

Esperanza Aguirre
Ministra de Educación y Cultura

Eduardo Serra
Ministro de Defensa

José M. Romay Beccaria
Ministro de Sanidad

Javier Arenas
Ministro de Trabajo

Josep Piqué
Ministro de Industria

Abel Matutes
Ministro de Exteriores

Isabel Tocino
Medio Ambiente

Rafael Arias Salgado
Ministro de Fomento

Miguel Ángel Rodríguez
Ministro Portavoz

3.4 La campaña 2000 en los medios

3.4.1 El programa, el eslogan “Vamos a más” y los temas y listas

Los cuatro años que van desde la primera victoria del partido popular y el año dos mil conformaron la legislatura más larga de la democracia española. En un entorno de bonanza económica, José María Aznar demostraba la fuerza de su gobierno apurando hasta el final un ejecutivo cuyas primeras alianzas de Gobierno (CIU, PNV y CC), si bien no se mantuvieron intactas hasta el final del ciclo, sí habían terminado conformando una forma de hacer basada en el consenso beneficiada además por la paz social de sindicatos y patronal, la estabilidad económica y la lenta creación de empleo. La apuesta por la contingencia europea en 1999, convirtió en objetivo prioritario del Gobierno el cumplimiento de las condiciones impuestas en el Tratado de Maastricht para acceder a la Unión Monetaria prevista para el 1 de enero de ese año: tener una inflación de menos de un 2,7%, el tipo de interés a largo plazo inferior al 7,8%, el déficit de las administraciones públicas en menos del 3% y la deuda pública menor del 60%.

Para finales de 1997, con el apoyo de los Fondos Estructurales europeos y a través de una intensa política de privatizaciones de empresas (Telefónica, Endesa, Aceralia, Argentaria, Tabacalera, Repsol y Gas Natural), liberalizaciones (sector eléctrico, telecomunicaciones, suelo...) y ajuste del gasto público (en un 9%), estos objetivos se cumplían. La entrada de España en el grupo inicial de 11 países que participaron en la primera fase de la Unión Económica Monetaria significó la adopción del euro el 2 de mayo de 1998 y un espaldarazo a la política económica del Gobierno en manos de un vitoreado Rodrigo Rato. Con un PIB en torno al 4,1% durante toda la legislatura, sólo las cifras de paro, que apenas se redujeron en un 7% por ciento en cuatro años, contenían la euforia del “España va bien” que el presidente Aznar pronunciaría para la posteridad en el mitin en Ávila de 1997.

Sólo el terrorismo de ETA, con el brutal asesinato del concejal de Ermua, Miguel Ángel Blanco, y la llamada “tregua trampa” (de junio de 1998 a noviembre de 1999) enturbiaron los parabienes de un Gobierno que veía en estas elecciones la posibilidad de alcanzar la mayoría absoluta que se le había negado en 1996. La oposición, muy desgastada por la resaca de los casos de corrupción aún candentes (caso Roldán, los fondos reservados, la presunta financiación ilegal del PSOE, las escuchas del CESID, el fraude del BOE y los papeles de Laos) y envuelta en una crisis de liderazgo que

había llevado a dimitir al candidato electo en las primeras primarias de su historia, Josep Borrell, a favor de un secretario general ya desautorizado, Joaquín Almunia; no parecía suponer un problema para un Partido Popular que, sin embargo, había aprendido de los errores de la anterior convocatoria y no estaba dispuesto a minusvalorar a su enemigo.

Un año antes, las elecciones municipales, forales, autonómicas y europeas de junio de 1999, habían concedido al PP una victoria más estrecha de lo previsto. En las municipales, los populares se hicieron con un 34,12% de los votos, 24623 concejales y la alcaldía de 38 capitales de provincias pero el PSOE, que recuperó medio millón de votos, les alcanzó con un empate técnico y el 33,95% del electorado y 21917 concejales. En las europeas, en las que los populares aumentaron un millón de votos y volvieron a ser la lista más votada, el resultado se vio ensombrecido también por los buenos resultados del PSOE que recuperó cinco puntos y aumentó en casi dos millones de votos. Este resultado retrocedió ligeramente a los populares a los 27 diputados y acercó a los socialistas dos posiciones hasta a los 24, arrojando unos datos ajustados que no permitieron que el Partido Popular se rindiese al optimismo cara a las elecciones generales.

Las diversas encuestas publicadas por los medios de comunicación, tampoco terminaban de encajar con la sensación de bonanza que los populares pregonaban desde el Gobierno. En enero, *El Mundo* publica un macrosondeo de Sigma Dos en el que el PP conseguía entre 167-174 frente a los 137-144 del PSOE, una mayoría más cómoda pero que seguía obligándoles a pactar con CIU¹⁵⁷. Este hecho, y lo aprendido en las elecciones anteriores, llevaron a Aznar a rechazar el triunfalismo y, al menos de cara a la galería, desoír lo que se decía en los sondeos¹⁵⁸.

Es preciso tener en cuenta aquí que las elecciones generales de 2000 significaban también la última oportunidad para José María Aznar de alcanzar una presidencia con mayoría absoluta ya que mucho antes, el político había advertido su intención de no volver a presentarse a un tercer mandato¹⁵⁹. Como interpretaba el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, en su editorial previo a las elecciones, el compromiso de no presentarse a la reelección si bien “le honraba”, significaba que, ante una derrota,

¹⁵⁷ Heras, Raul, “El PP gobernará con una mayoría mucho más holgada”, *El Mundo*, (2000, 3 de enero), p.8.

¹⁵⁸ Garea, Fernando, “Aznar alerta contra la confianza ante los resultados favorables de todas las encuestas”, *El Mundo*, (2000, 6 de marzo), p.6.

¹⁵⁹ G. C. , “Aznar reiteró su promesa de no estar más de ocho años”, *El Mundo*, (2000, 28 de enero), p.9.

Aznar debía aceptar que existía en torno a él “poco menos que una alergia *ad hominem* que impediría reconocer cualquier mérito que llegara de su mano”¹⁶⁰.

Con la victoria prácticamente asegurada, conseguir, esta vez sí, la mayoría absoluta, se convirtió en el gran objetivo de la campaña del Partido Popular que pretendía no volver a dar cosas por sentadas. Al igual que en la campaña anterior, Aznar no se refirió directamente a esta mayoría sino que la volvió a “disfrazar” de eufemismos como “mayoría holgada”¹⁶¹.

Así las cosas, la oficina de campaña de Aznar enfila las elecciones con la voluntad de alcanzar la mayoría absoluta y una nueva baza: la experiencia de Gobierno y, sobre todo, los resultados económicos de la primera legislatura. Al frente de la campaña un hombre, el coordinador Mariano Rajoy, y un presupuesto de 1950 millones de pesetas.

Es la voluntad de poner el acento sobre lo ya conseguido la que inspira un **eslogan** y un programa electoral continuista y positivo: “Vamos a más” es el grito de guerra de los populares en 2000. Una paranomasia (figura retórica que une dos palabras con distinto significado y similar sonido: “vamos” y “más”) escrita en cursiva que, en opinión de Garrido Lora servía para recalcar la sensación de movimiento y avance¹⁶².

Uno de los gurús que cuenta con mayor predicamento en el pequeño círculo que conforman los hombres de confianza del presidente me confesaba hace un par de semanas que en estas elecciones, si no se produce ninguna catástrofe, el elemento fundamental que va a inclinar la balanza de los indecisos a favor del PP es el welfare factor. Es decir, la sensación de la mayoría de los ciudadanos de que con el PP se vive mejor, hay más posibilidades de conseguir

¹⁶⁰ Ramírez, Pedro J., “Esta noche, o nunca”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.3.

¹⁶¹ Del Pozo, Raúl, “El presidente solicita una mayoría holgada”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.10.
El País, “Aznar dice que ni aprueba ni respalda los sobresueldos de Telefónica”, *El País*, (2000, 10 de enero), p.14.

¹⁶² GARRIDO LORA, Manuel, “El eslogan del año 2000”, *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, nº8, MAECEI, Sevilla, Facultad de Comunicación de Sevilla, 2000.

empleo y las pensiones no corren peligro.¹⁶³

Milimétricamente trazada y diseñada con un control total de los tiempos, la campaña diseñada desde el PP les llevó a utilizar durante una primera fase correspondiente con la precampaña el eslogan “Hechos” junto con una foto de José María Aznar antes de la emisión de la campaña oficial -“Vamos a más”- hasta el día 23 con sus diversas variantes sectoriales: “España va a más”, “Las pensiones van a más”, “La seguridad social va a más”...

En lo que al **programa electoral** se refiere, igual que en el documento de 1996, el PP se decanta por iniciar su programa con una comparativa que quiere resumir las diferencias entre los años de gobierno del PSOE y la legislatura popular. El programa aparece dividido en cinco apartados temáticos con tono prometedor y un uso retórico del lenguaje. Tras cada uno de estos apartados, se desgranán los objetivos y posturas del partido frente a cuestiones concretas, algunas de las cuáles, por su importancia aparecen distinguidas con sub epígrafes.

Al inicio del documento y junto a un retrato, José María Aznar firma un prólogo que se vale de diversas figuras retóricas para destacar lo conseguido por el Partido Popular en los últimos años y la necesidad de un nuevo mandato para continuar con las mejoras desgranadas. Esta voluntad de recalcar los logros del Gobierno actual se evidencia en la repetición del término “Hoy” para iniciar los seis primeros párrafos de un escrito que comienza recordando los dos millones de empleos creados en los últimos cuatro años y que pivota sobre una idea clave: la de que España “se encuentra sustancialmente mejor que hace cuatro años”.

El uso del centro político como marco del escrito, las alusiones a los puntos centrales del programa y la advertencia de que una vuelta al pasado –a un gobierno del PSOE- no garantizaría “un futuro mejor”, vertebran un escrito en el destacan palabras como “moderación”, “diálogo”, “libertad” y expresiones que sirven de antesala para resaltar la tenacidad y el trabajo enfocado de un líder que se pone como garantía de consecución de objetivos:

¹⁶³ García-Abadillo, Casimiro, “Diez semanas de angustia”, *El Mundo*, (2000, 3 de enero), p. 22.

“Tenemos derecho a mejorar, tenemos derecho a conseguir nuevas metas. Yo garantizo mi empeño en ello, trabajar con determinación en lograr todos los objetivos que este programa propone, si el pueblo español nos reitera su confianza el próximo 12 de marzo”.

1- DEL EURO AL PLENO EMPLEO

EMPLEO. Una política para el empleo

Mantener la estabilidad económica.

Una economía cada vez más flexible y competitiva.

El renovado compromiso con los emprendedores y el equilibrio exterior

PRESUPUESTOS. Unos presupuestos al servicio del crecimiento, el empleo y la solidaridad

Eliminar el déficit público.

Potenciar el crecimiento económico

Agilizar el funcionamiento de la institución presupuestaria.

Mejorar la distribución equitativa de la renta y la riqueza.

SOLIDARIDAD. Más solidaridad con menos impuestos

Reducción de impuestos.

Más apoyo fiscal a los emprendedores.

Más sencillez y un trato más cercano con los contribuyentes.

Hacia un equilibrio financiero autonómico más responsable y solidario.

ECONOMÍA. Una economía más libre y eficaz

Profundizar las reformas estructurales.

EMPRENEDORES. Emprendedores con vocación internacional

Política de internacionalización.

Política de Pyme y de emprendedores.

EMPLEO. Más y mejor empleo

Nuevas posibilidades de crecimiento y empleo de calidad para todos.

Tres problemas del mercado de trabajo y tres soluciones.

La prioridad de las políticas activas por el empleo.

Mejores condiciones de trabajo: salud y seguridad laborales.

Servicio público de empleo.

Más seguridad en el futuro. La previsión social complementaria.

Evitar las prejubilaciones injustificadas.

Daremos más facilidades para prolongar voluntariamente la edad de jubilación.

AGRICULTURA. Los retos de la agricultura y la pesca

INDUSTRIA. La industria española en plena transformación tecnológica.

COMERCIO. Distribución comercial: innovar desde nuestra realidad.

TURISMO. El turismo: diversificación y calidad crecientes.

2. INVERTIR EN FUTURO

EDUCACIÓN. Una educación de calidad para todos.

Dignificar la función docente.

Mejorar los contenidos del sistema educativo.

La función directiva y la inspección educativa como factores de calidad.

Reforzar los centros educativos.

Las enseñanzas artísticas.

Hacia un moderno sistema de formación profesional.

Nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades.

Vertebrar el sistema educativo.

La universidad que la sociedad demanda.

La investigación científica.

INNOVACIÓN. Innovación para una sociedad dinámica

Objetivos del Plan I+D+I

Objetivos estratégicos para el desarrollo de la sociedad de la información.

COMUNICACIONES. Comunicaciones por una España más cercana y más unida a Europa.

Carreteras

Ferrocarriles

Transporte terrestre

Transporte de cercanías

Comunicaciones aéreas

Transporte aéreo

Comunicaciones marítimas

Transporte marítimo

MEDIO AMBIENTE. Una protección eficaz del medio ambiente

Mejor conservación de la riqueza natural y de la biodiversidad.

Una política de desarrollo sostenible.

Una política solidaria de aguas y costas.

poner en marcha una estrategia española sobre el cambio climático.

Mejorar la educación medioambiental.

CULTURA. Cultura. Riqueza y patrimonio común.

3. CUIDAR LO ESENCIAL DE LAS PERSONAS

FAMILIA. Apoyar a las familias

MUJERES. Mujer: igualdad real en el siglo XXI.

MAYORES. Más atención a las personas mayores.

Flexibilizar la edad de jubilación.

Mejorar la atención social.

SANIDAD. Una sanidad centrada en las personas y la calidad.

DISCAPACITADOS. Las personas discapacitadas: una política de plena integración.

Educación

Sanidad

Integración laboral y social

VIVIENDA. Vivienda y calidad de vida.
Vivienda.
Urbanismo.

CONSUMIDOR. Defender los derechos del consumidor.

JÓVENES. Protagonistas de la sociedad de las oportunidades.
Empleo y formación.
Participación y solidaridad.
Fin del Servicio Militar.

VOLUNTARIADO. Fomentar el voluntariado.

PAÍS ABIERTO. Trabajar por un país más abierto.
Una política común de asilo y migración de la Unión Europea.
Colaboración con los países de origen.
Integración.
Gestión de los flujos migratorios.
Un sistema europeo común de asilo.

DEPORTE. Deporte, factor de bienestar.

DROGAS. Respuestas eficaces contra las drogas.
prevención
Asistencia e integración social
Reducción de la oferta

4. LA NUEVA ADMINISTRACIÓN DEL SIGLO XX

ADMINISTRACIÓN. Promover la administración de los nuevos tiempos.
La administración en el Estado de las Autonomías.
La administración del siglo XXI al servicio del ciudadano.
Promoveremos la calidad de la administración.
Haremos una administración incorporada a la sociedad de la información.
Una nueva política de recursos humanos.

JUSTICIA. Un poder independiente y una administración eficaz.
Un pacto de Estado por la justicia.
Una justicia independiente, neutral y profesional.
Una justicia rápida y eficaz.
La reforma de la justicia penal.
Completar la reforma procesal civil.
Intensificar la colaboración internacional.

SEGURIDAD. Seguridad ciudadana: libertad y seguridad.
Incrementar la seguridad vial
La protección civil.

5. LA ESPAÑA CONSTITUCIONAL, GARANTÍA DEL PROYECTO COMÚN

CONSTITUCIÓN. La España constitucional.
La Constitución, en el marco de nuestra convivencia y de nuestro futuro común.

ESTADO DE DERECHO. El fortalecimiento del Estado de Derecho.
Fortalecer las instituciones democráticas.
Ante el terrorismo.

EUROPA. España en Europa y en el mundo.
Nuestro papel en Europa.
Nuestro futuro con Iberoamérica.
El compromiso con nuestros emigrantes.

DEFENSA. El nuevo modelo de defensa

En lo que a **los temas y listas se refiere, con** la experiencia de cuatro años de Gobierno en la mano, los populares se enfrentaron a las elecciones de 2000 mucho más seguros y centrados que en la convocatoria anterior. Tenían a sus espaldas la “amarga victoria” de 1996 pero también un ramilletes de datos económicos favorables. En su análisis hemerográfico, Criado (2005) señala como temas de campaña del PP la reforma de los impuestos, el terrorismo, el empleo y las pensiones. En el caso del PSOE, los socialistas se centraron en la falta de transparencia y objetividad en las privatizaciones realizadas por el PP, la manipulación gubernamental de los medios de comunicación, las pensiones, el terrorismo, los impuestos y el pacto con IU. Esto dibujó un escenario en que Gobierno y oposición trazaban un panorama muy distinto en sus intervenciones, dos visiones de la realidad extremadamente diferentes. Al contenido triunfal y sencillo de las intervenciones del PP se enfrentaba un PSOE con una estrategia mucho más dispersa y difícil de aprehender.

La estructura perfectamente trazada y el férreo control sobre la campaña del Partido Popular durante las elecciones terminó siendo evidente incluso durante la misma. El periodista de *El País* encargado de seguir a la caravana de Aznar en campaña llama la atención sobre “nulo contacto” del candidato con los periodistas que le siguen así como su estrategia de control de los mensajes en la agenda diaria.

Para evitar cualquier contratiempo, Aznar ha limitado el resto de sus comparecencias a los mítines, en los que pronuncia su alocución, en un 80% idéntica en todas las plazas, e introduce con cuentagotas las frases novedosas o más ingeniosas sobre el adversario. Así se reducen al máximo las opciones de que las televisiones emitan

diariamente un mensaje distinto al
predeterminado¹⁶⁴.

Es preciso tener en cuenta que, aunque aspectos como la economía, los impuestos o las pensiones podían ser previstos como temas de campaña, la actualidad terminó incluyendo o multiplicando su impacto en la agenda temas como el pacto PSOE-IU (difícilmente previsible unos meses antes) y, sobre todo, el terrorismo de ETA que irrumpió en campaña con los asesinatos del teniente coronel Pedro Antonio Blanco el 21 de enero y del socialista Fernando Buesa y su escolta el 22 de febrero llevándose con ello gran parte de la atención de los candidatos en general y, sobre todo, de José María Aznar en particular.

¹⁶⁴ Casqueiro, Javier, “EL PP aceptaría un debate con los socialistas, IU y CIU si ningún partido se opone a ello”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.24.

3.4.2 La Oposición

Almunia y la crisis de la izquierda

Como habíamos apuntado en la introducción, Joaquín Almunia había sido uno de los artífices de la celebración de las primeras elecciones primarias del Partido Socialista el 24 de abril de 1998 pero no su ganador. La victoria de Josep Borrell y su posterior dimisión en mayo del siguiente año dejaron al PSOE en un vacío de poder frente al armado candidato popular y al nombramiento de final de Joaquín Almunia como una salida *in extremis* exenta de autoridad. Como señalan Paniagua y Ramiro, Almunia llevaba años enfrentándose a estrechos límites en la renovación del partido y a grandes dificultades para asentar un liderazgo lo que había conducido al partido “al enfrentamiento interno, a su desautorización por la militancia socialista y a la parálisis” (2003:202).

Candidato oficialista de una lista vencida por Borrell y perfil impoluto frente al rosario de escándalos de corrupción, la experiencia de Almunia al frente del Ministerio de Trabajo de 1982 a 1986 y su perfil ajeno a los casos de corrupción no consiguieron convencer a propios y, previsiblemente, tampoco a extraños (Tusell, 2004:19) lo que en la práctica significó un espaldarazo al presidente Aznar (Vázquez Montalbán, 2003).

Al frente de una candidatura que había aceptado de rebote y ante unas las encuestas que auguraban una cómoda victoria del Partido Popular, Joaquín Almunia confió, no sabemos si a la desesperada, su estrategia de electoral a una de las apuestas más arriesgadas de las planteadas hasta entonces por el PSOE: el pacto pre electoral con Izquierda Unida cerrado el 2 de febrero de 2000. Este pacto, que no podía entenderse sin la presencia de Francisco Frutos, sucesor de Anguita, al frente de la coalición de izquierdas se suscribió apenas un mes antes de la fecha de las elecciones y consistía en un apoyo a la investidura del socialista y la compartición de las listas para el Senado en 27 provincias. Emulando la coalición progresista de las izquierdas francesas, ambos partidos respetaban no obstante el voto diferenciado en asuntos especialmente delicados y en los que sus diferencias ideológicas se ponían sobre la mesa como los relativos a la OTAN o el Pacto de Estabilidad¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Díez, Anabel y Cué, Carlos, “PSOE e IU firman un acuerdo de Gobierno”, *El País*, (2000, 3 de febrero).

Esta decisión, que sirvió para que José María Aznar recuperara en sus discursos vetustas menciones al “socialcomunismo”¹⁶⁶, invirtió la campaña negativa de un “centrado” partido popular -que paradójicamente había tenido que pelear duro para zafarse del “miedo a la derecha”- hacia el “miedo a la izquierda”. A pesar de los intentos Almunia por recalcar que el acuerdo IU no metería al PSOE en aventuras radicales –“El acuerdo no se desvía ni un milímetro del espacio de moderación, rigor y seriedad que caracterizan al PSOE”¹⁶⁷- no sabemos hasta qué punto pudo calar en la opinión pública la percepción de que los socialistas podían virar hacia una izquierda más radical.

La elección de un desdibujado eslogan electoral –“Lo próximo”- y la apuesta por denunciar el nepotismo de un Gobierno que sin embargo arrojaba buenas cifras macro y microeconómicas (“11 personas nombradas por Aznar manejan 2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa”¹⁶⁸) no terminaron de calar entre los votantes que sólo le confiaron un 34,1% de los votos haciéndoles perder 16 diputados. Esta cifra, unida a los 13 perdidos por Izquierda Unida, colocaban a la izquierda española en uno de los momentos más delicados de la historia de la democracia española.

Tras la incuestionable mayoría absoluta del Partido Popular, Joaquín Almunia presentó su dimisión en la misma jornada electoral¹⁶⁹ dejando el PSOE en manos de una gestora. Presidida por el andaluz Manuel Chaves, esta Comisión Política, como se llamó al mecanismo de gestión, fue la encargada de organizar el XXXV Congreso del 21 y 23 de julio de 2000 que acabaría con el nombramiento del leonés José Luis Rodríguez Zapatero como Secretario General y con el inicio de la verdadera renovación generacional en el PSOE (López Alba, 2002: 194-207).

Tras este episodio Almunia permaneció como diputado por Madrid hasta sustituir a Pedro Solves como comisario en Bruselas. En 2010 es nombrado vicepresidente de la Comisión Europea y comisario europeo de Competencia. Llama la atención el “destierro dorado” de una de las voces más críticas con el socialismo y su dinámica

¹⁶⁶ Casqueiro, Javier, “El PP cree que el pacto de la izquierda radicaliza al PSOE y resucita a IU”, *El País*, (2000, 2 de febrero), p.19.

¹⁶⁷ Ibáñez, Juan G., “Con este acuerdo ganamos todos y pierde Aznar”, *El País*, (2000, 6 de febrero), p. 19.

¹⁶⁸ VARIOS, “Spot PSOE – Generales 2000” [en línea], Archivo Electoral <<http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-psoe-generales-2000/120>>

¹⁶⁹ Díez, Anabel, “Almunia asume la derrota y dimite”, *El País*, (2000, 13 de marzo), p. 19.

interna que denunciaría en sus memorias el nepotismo que carcomía el Partido Socialista (Almunia, 2001: 396-398).

3.4.3 El presidente candidato. Perfil de Aznar en la prensa nacional. *El Mundo* y *El País*

3.4.3.1 Fases del Análisis cuantitativo

Metodología

Al igual que se llevó a cabo en 1996, en 2000 volvimos a aplicar nuestra metodología de análisis al estudio de la pre campaña, campaña y post campaña del líder del PP y ya presidente de España: el análisis de contenido y el análisis de discurso. Partimos del modelo de análisis de contenido desarrollado por Krippendorff (1990) para analizar, en primer lugar, las principales aportaciones del análisis de contenido cuantitativo y, en segundo lugar se someterán al análisis de discurso cada uno de los valores pertenecientes a la ficha de liderazgo (Elemento Emocional, Elemento Social, Ideológico, Elemento Profesional) con el objetivo de determinar qué significado adquieren cada uno de esos elementos en el discurso de campaña del candidato popular.

Universo, muestra y cuerpo de análisis

Tal y como se apuntó en la metodología, la unidad temática de esta investigación es el tratamiento informativo de los diarios *El Mundo* y *El País* a la figura de José María Aznar. En el caso de la Campaña para las Generales de 2000 se ha elegido un total de 72 días desde el 10 de enero al 21 de marzo de ese año. Al igual que en 1996, el universo del estudio se compone de la totalidad de las informaciones publicadas en las dos cabeceras durante el periodo analizado.

Las unidades muestrales, a las que pertenecen las unidades de muestreo son todas piezas informativas y de opinión (artículos de opinión y editoriales) que hicieran mención y/o tuvieran fotos a Aznar y Ana Botella en titulares, antetítulos, subtítulos, ladillos o destacados hasta un total de 605 unidades de muestreo.

Diario	Unidades
<i>El Mundo</i>	325
<i>El País</i>	280

Reiteramos que, al ser el objetivo de esta investigación el dilucidar cómo los rasgos inherentes al liderazgo se filtraban en las comunicaciones que sobre Aznar se hacían, cobra especial importancia el hecho de contar tanto con piezas informativas como de opinión.

Codificación, fiabilidad y limitaciones de la investigación

Con el fin de obtener estimaciones de parámetros y verificar nuestras hipótesis, hemos vuelto a aplicar un modelo que nos permite determinar los atributos del liderazgo y hemos establecido en cada ficha el vaciado de una serie categorías y subcategorías.

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados del análisis estadístico nos han permitido elaborar cuadros y gráficos que nos permitan sacar conclusiones y corroborar las hipótesis formuladas tal y como ya habíamos procedido con el material relativo a las elecciones de 1996.

Ficha de análisis:

- a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.
- b) Descripción de la posición de la pieza en la página.
- c) Determinar si son piezas firmadas o no.
- d) Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular.
- e) Determinar si Aznar aparece en el texto del titular o no.
- f) Determinar si Aznar aparece en portada o no.
- g) Describir la densidad de los elementos de liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.

Elemento Emocional

- (menos Identificación con otros personajes)

Elemento Social

- (sólo Independencia a Grupos de Presión)

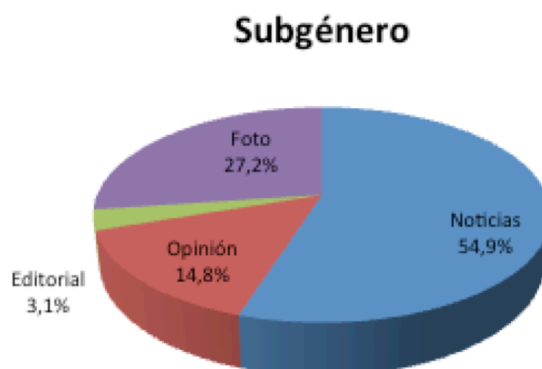
Elemento Ideológico

Elemento Profesional

Análisis e interpretación de resultados en *El Mundo* y *El País*.

EL MUNDO 2000

a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.



Las piezas informativas (Noticias, Reportajes y/o entrevistas) relativas a Aznar alcanzaron en la campaña del 2000 un 54,5% del volumen total de los contenidos emitidos por *El Mundo* con presencia del candidato, sólo un punto por debajo de lo que había ocurrido en la campaña anterior. Las fotos alcanzan un 27,2% y es en Editorial sobre todo, con un 3,1% y en opinión, con un 14,8%, donde hay un mayor aumento. Esto está relacionado con el hecho de que *El Mundo* se compromete más a apoyar a Aznar una vez conoce su experiencia de Gobierno, triplicando así, por ejemplo, el número de editoriales que llega a escribir con su nombre.

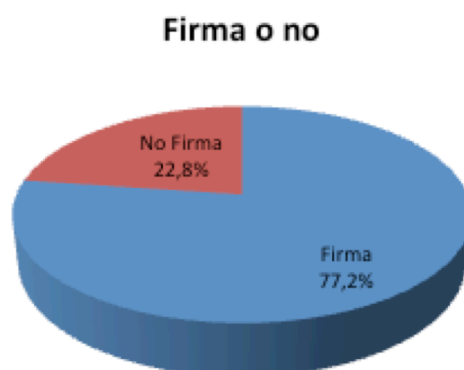
b) Descripción de la posición de la pieza en el diario.



En la campaña de 2000 puede apreciarse cómo *El Mundo* sube el número de apariciones destacadas de Aznar en página par, de un 48,6% a un 56,9%. Aunque tradicionalmente las páginas en números pares son menos visibles, la razón de este aumento se relaciona

con la intención de dedicar a estos contenidos más espacio, ya que las páginas impares suelen estar más fragmentadas por la publicidad.

c) Determinar si son piezas firmadas o no.



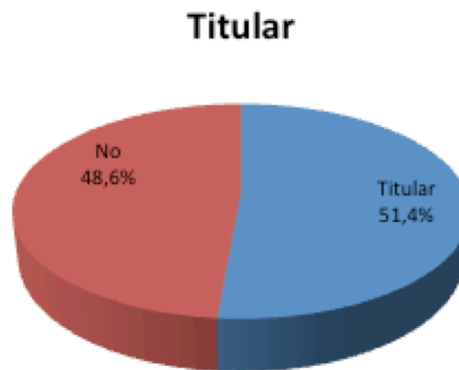
El número de piezas firmadas relacionadas con José María Aznar alcanza el 77,2%, cinco puntos más que en el periodo anterior. Esto denota una mayor implicación del medio y una mayor dedicación de recursos ya que las piezas no firmadas proceden sobre todo del procesamiento de notas de prensa y comunicados.

d) Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular.



Aznar es agente, protagonista directo y/o ejecutor de la acción que se cuenta en el titular en un 32,9% de los contenidos relacionados con él y aparecidos en *El Mundo*. Esto supone un aumento del 5% y una mayor comunicación indirecta del liderazgo ya que el candidato aumenta las veces en las que aparece como sujeto de acción e inspirador del contenido.

- e) **Determinar si Aznar aparece en el texto del titular o no.**



El equilibrio entre noticias que citan el nombre de Aznar en titulares o se limitan a citarlo en destacados o fotografías permanece durante la campaña de 2000 si bien hay un ligero aumento con respecto al periodo anterior. *El Mundo* recoge un 2% más de las apariciones del líder en titulares hasta el 51,4%.

- f) **Determinar si Aznar aparece en portada o no.**

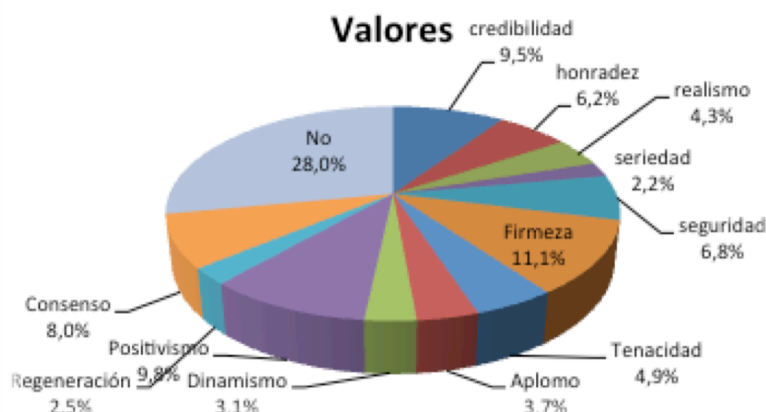


El número de apariciones del candidato en portada de *El Mundo* permanece casi similar a la campaña anterior, si bien se reduce en casi un 0,5%. Una diferencia casi inapreciable. Es en los casos en los que las cifras se mueven entre porcentajes similares que es preciso detenerse en el cambio de la muestra, ya que el número de piezas seleccionadas en *El Mundo* en 2000 es mayor que cuatro años antes.

- g) **Describir la densidad de los elementos de liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.**

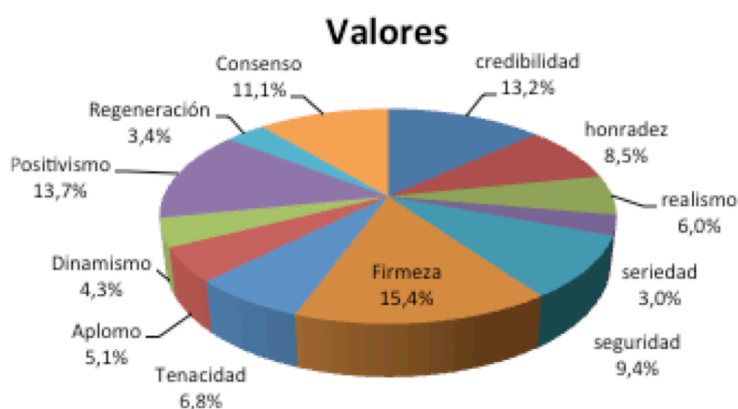
Elemento Emocional. Valores

Absoluto



La comunicación de los valores en torno al candidato popular sube en dos puntos en 2000 alcanzando un 72% de los contenidos relacionados con él lo que supone un gran volumen del contenido. Esto encaja con lo apuntado en diversas ocasiones: que son los valores relacionados con el Elemento Emocional los que más se ponen en marcha a la hora de comunicar el liderazgo de un candidato.

Relativo

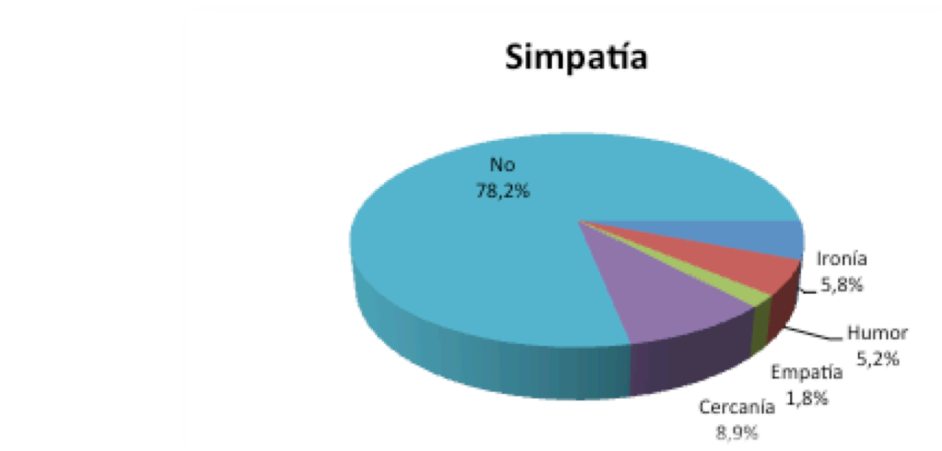


En los 72 días de campaña analizados en 2000 en el discurso del candidato Aznar, que ya es presidente del Gobierno, el valor más usado en la comunicación del Elemento Emocional de liderazgo es la firmeza (15,4%). Le siguen el Positivismo (13,7%), unido los buenos resultados de su hacer frente al ejecutivo, y la Credibilidad que escala nada menos que once puestos (13,2%) y en la que por primera vez puede usar ejemplos propios. A pesar de bajar posiciones, el Consenso se mantiene entre los principales rasgos con un 11,1% seguido de la Seguridad (9,4%) y la Honradez (8,5%), de nuevo expuesta en relación con la experiencia del gobierno socialista anterior. En un candidato

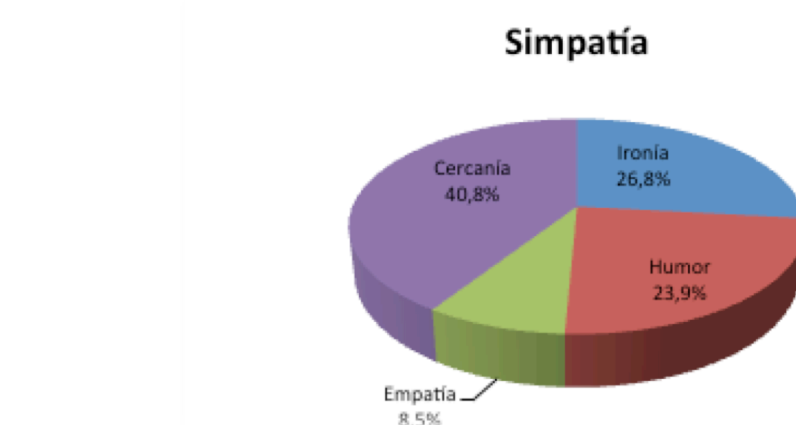
que ya ha probado su capacidad de trabajo, la Tenacidad está en el 6,8%, seguida de otros rasgos como el Realismo 6% y el Aplomo 5,1%. Entre los valores menos explotados destacan el Dinamismo (4,3%) y el motor de regeneración nacional (3,4%) ya que, como es natural, la “regeneración” prometida ya ha debido suceder. El último de los rasgos enunciados es la Seriedad (3%) que había sido esgrimida en la anterior campaña como un rasgo positivo y digno de confianza frente a la “decepción” del carisma de Felipe González.

Elemento Emocional. Simpatía

Absoluto



En sus piezas acerca de Aznar en 2000, *El Mundo* aumenta la densidad de contenidos que reflejan rasgos aglutinados en torno a la simpatía del candidato. Un 21,8% de los contenidos hacen referencia a este hecho frente al 15,3% anterior.

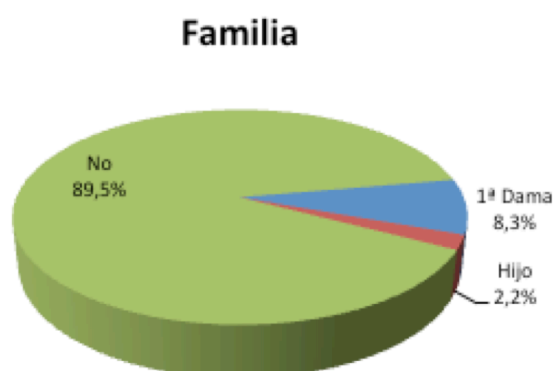


Analizado de forma relativa y sólo teniendo en cuenta los elementos considerados parte del atributo Simpatía, el rasgo más recogido es la Cercanía. El ya presidente del Gobierno se muestra accesible y cercano a las personas más allá de esa imagen fría que

arrastraba desde sus primeras campañas. *El Mundo* se preocupa por comunicar esos contenidos a los que siguen, en volumen de importancia, el Humor (23,9%) y la Ironía (26,8%). Esta última, directamente relacionada con la contra campaña hacia la oposición socialista, se tradujo en una serie de chascarrillos y chanzas usadas de manera sistemática al hablar del PSOE. Finalmente, el último rasgo es la Empatía con un 8,5% de importancia, un rasgo que el presidente y candidato usa, sobre todo, en situaciones relacionadas con el terrorismo.

Elemento Emocional. Familia

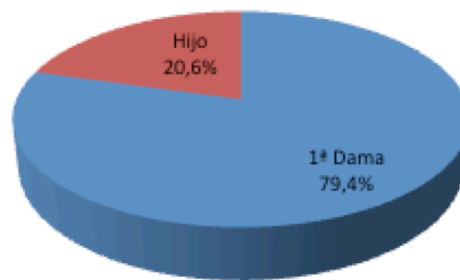
Absoluto



Si la campaña de 1996 podía tomarse como un campo de pruebas para comprobar la idoneidad de mostrar a la familia como un valor, en 2000 este debate ha quedado atrás. La mujer y los hijos del presidente del Gobierno ya son más que conocidos por la opinión pública que, como se analizará, sabe de sus vacaciones, gustos personales, etc. En lo que al tratamiento periodístico se refiere, esto se traduce en que la atención en torno a la familia del candidato Aznar aumenta ligeramente en la campaña de 2000 hasta estar presente en un 10,5 % de los contenidos.

Relativo

Familia

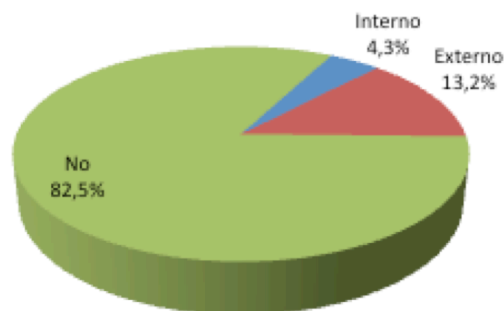


Analizados desde un punto de vista relativo, se aprecian ciertos cambios que tienen que ver con una mayor aparición de referencias a sus hijos, hasta un 20,6% en comparación con el 15,4% anteriores. Con todo, el elemento más importante en este sentido sigue siendo la mujer del candidato, Ana Botella, que en su papel de Primera Dama ocupa un 97,4% de los contenidos en los que se cita a la familia.

Elemento Emocional. Liderazgo Interno Externo

Absoluto

Liderazgo



Es curioso resaltar cómo la comunicación del liderazgo propiamente dicha disminuyó casi cuatro puntos pasando al 17,5% de los contenidos publicados. Una posible razón de ello puede estar en una menor necesidad de comunicar este valor a un electorado que ya conoce al candidato.

Relativo



Esta hipótesis toma más cuerpo si examinamos los resultados desde un enfoque relativo, tomando en cuenta únicamente los contenidos que hablan sobre liderazgo. En este caso, las menciones al liderazgo externo de Aznar aumentan extraordinariamente hasta el 75,4% (un 56,3% en 1996) mientras que el liderazgo interno se queda en 24,6%, quizás porque el diario no encuentra tan necesario comunicar la capacidad de Aznar para aglutinar a los suyos porque ya es un hecho y porque los lectores ya conocen sus virtudes y defectos.

Elementos Social.

Elementos Social. Independencia de grupos de presión.



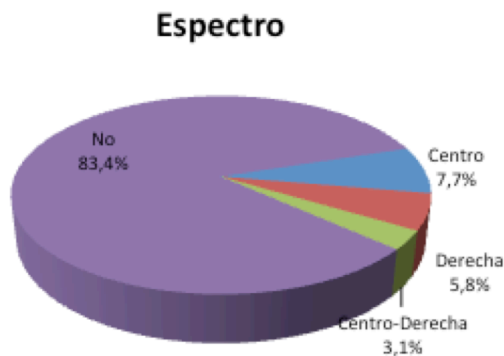
Estamos aquí ante un atributo que cobra su sentido completo en relación con la acción de Gobierno. En plena polémica sobre el papel del presidente Aznar en el nombramiento de Juan Villalonga y, con él, en el polémico caso de las *Stocks Options* de Telefónica, *El Mundo* triplicó las menciones a la independencia de Aznar frente a grupos de presión hasta alcanzar el 6,8 de los contenidos en los que estaba presente. En

la práctica, esto se traduce, como analizaremos más pormenorizadamente en el apartado cualitativo, en una defensa explícita de la “inocencia” de presidente, “traicionado”, por un amigo de la infancia.

Elemento Ideológico

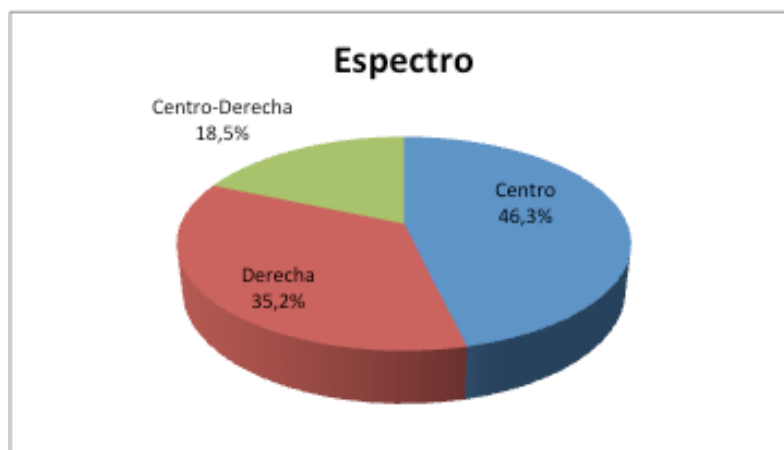
Elemento Ideológico. Espectro Político

Absoluto



El número de menciones en torno al espectro político del candidato Aznar en 2000 se mantiene prácticamente igual respecto a la campaña anterior (un 83,4% frente a un 83,5%). Como habíamos dicho, frente a valores y rasgos mucho más rentables, los partidos suelen aparcar la lucha ideológica, sobre todo si se trata de “cazar” votantes del máximo espectro posible. En el caso de la campaña y la precampaña de 2000, es curioso sin embargo y aunque escapa al objeto de esta investigación, como sí se llevó a cabo una guerra ideológica como parte de la contra campaña hacia el PSOE, a quien Aznar acusaba de aliarse con los “comunistas” de IU.

Relativo



Analizado de forma relativa, hay un aumento de las menciones a la derecha (35,2%) y centro derecha (18,5%) frente al Centro que baja a un 46,3% frente al 57,4% que se había alcanzado en 1996. Este cambio de cifras puede estar motivado por una mayor cantidad de contenidos emitidos desde la oposición así como una relajación del discurso del propio candidato que ya no debe luchar contra el “miedo a la derecha” que amenazaba su campaña en 1996.

Elemento Ideológico. Nacionalismos.

Absoluto



En lo que se refiere a volumen de contenidos en torno a nacionalismos, en la campaña de 2000, el número de piezas disminuye en poco más de tres puntos. La experiencia anterior, la necesidad de ser prudente ante la posibilidad de repetir una victoria limitada que obligara a pactar de nuevo con los nacionalistas en un entorno, además, en el que las relaciones con el Partido Nacionalismo Vasco se habían roto.

Relativo



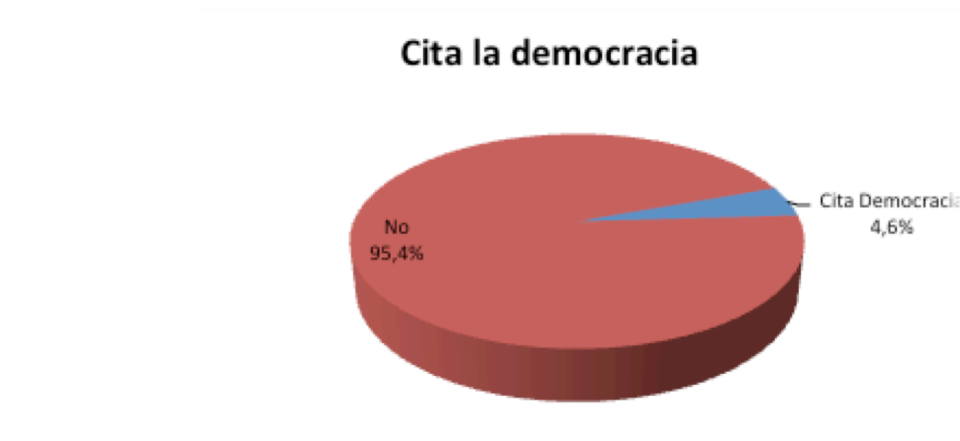
Si las menciones a los nacionalismos continuaban siendo reducidas, es en el análisis pormenorizado de las mismas donde se aprecia el cambio de tendencia del líder popular. Los principales cambios se perciben al analizarlo de forma relativa. Es entonces cuando puede verse el aumento de las menciones a la España Plural, hasta un 58,8% del total, presumiblemente como resultado de la política de coalición con CiU y de la prudencia ante una posible nueva minoría simple.

Elemento Ideológico. Críticas a la oposición



Si en 1996 se había llegado a decir que Aznar había sido “tibio” con la oposición por haberse confiado a la mayoría absoluta, en 2000 se corrige ligeramente esa tendencia subiendo tres puntos las críticas tanto a PSOE como a IU y los nacionalistas. Con todo, el cambio no es radical ya que, siguiendo la tendencia de la campaña anterior, Aznar sólo protagonizaba una pequeña parte de esas críticas evitando caer así en una agresividad que pudiera serle negativa y derivándose hacia otros perfiles las críticas más descarnadas.

Elemento ideológico. Apelaciones a la democracia



Contrariamente a lo que pudiera pensarse, en 2000 Aznar continuó haciendo menciones a valores abstractos como la Democracia en este caso para pedir la continuación de su mandato y la validación de su gestión. Este tipo de contenidos alcanzaron en *El Mundo* el 4,6% de las piezas sólo un punto por debajo de 1996.

Elemento Profesional

Absoluto



Si los elementos más “racionales” en torno a un líder político no siempre suelen ser los más explotados a favor de valores más abstractos, intangibles y emocionales, esta tendencia se invierte algo cuando el candidato ya ha ejercido como presidente del Gobierno. Un 38,8 % de los contenidos hacen referencia a cuestiones más “objetivas” del candidato Aznar, subiendo casi un 12% con respecto a la campaña anterior.



Analizados más detenidamente, y pese a lo que pueda pensarse, la Capacidad para dar propuestas se impone con un 42,1% frente a la ya demostrada Experiencia (33,3%) que crece sustancialmente. Un fenómeno que encaja con el tipo de campaña planificada llevada a cabo por Aznar en la que se consiguió llevar el ritmo de las propuestas. Otro de los elementos más importantes en este capítulo es la dimensión internacional, con un 23% de importancia y un candidato que supo explotar su tirón europeo. Entre las diferencias más notables está la comunicación del Cambio que se queda en un 1,6% frente al 34,5% que había alcanzado en 1996. Las menciones sobre la Formación del candidato se quedan sin embargo como innecesarias, ni una sola en todo el análisis.

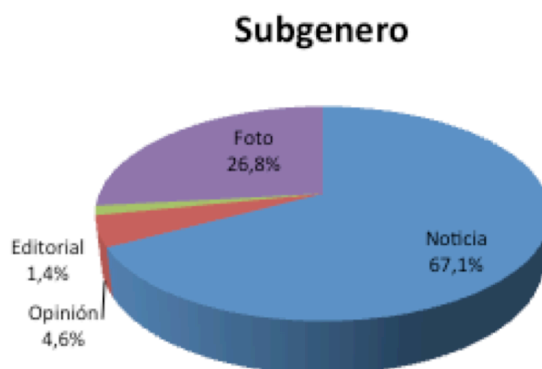
Número de mensajes de la oposición



Los contenidos relacionados con Aznar y emitidos por la oposición recogidos por *El Mundo* bajaron en 2000 en cinco puntos, lo que inevitablemente tiene un reflejo sobre su importancia.

EL PAÍS 2000

a) Descripción de las unidades de muestreo según el género periodístico.



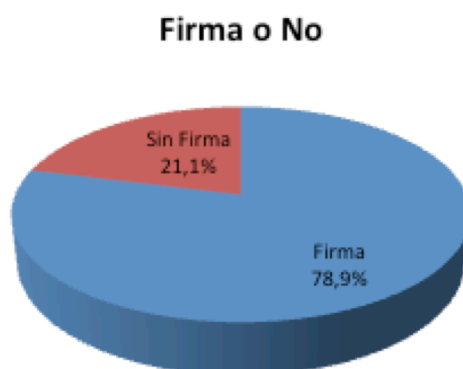
En la campaña de 2000 el volumen de piezas informativas por género (Noticias, entrevistas, reportajes) dedicadas a José María Aznar por *El País* se mantuvo prácticamente similar, con un aumento de un 2,5% con respecto a 1996. La Opinión baja casi un punto y sólo es el Editorial quien, al igual que ocurre en *El Mundo* pero con menos intensidad, se hace eco del nombre del presidente en un 1,4% de las noticias generadas. Decae también el número de fotos de un 29% en 1996 a un 26,8% en 2000.

b) Descripción de la posición de la pieza en el diario.



Hay un aumento de casi seis puntos en el número de noticias aparecidas en página par. Esto tiene que ver con que, en *El País*, muchas de las noticias que tenían una presencia de Aznar importante eran noticias reducidas, que permitían compartir espacios con despieces publicitarios. Esta tendencia, como veremos, se corresponde con las hostilidades surgidas entre el presidente José María Aznar y Jesús de Polanco, presidente de PRISA, empresa editora de *El País*.

c) **Determinar si son piezas firmadas o no**



Esta menor atención hacia el candidato Aznar también puede inferirse al comprobar que hay un aumento en el número de noticias no firmadas y referentes a Aznar en *El País*. En el año 2000 un 78,9% de las piezas en torno al candidato presidente fueron firmadas, cinco punto menos que en 1996 cuando, pese a ser un aspirante, se firmaron 83,9% de las piezas relacionadas con él. En este caso ocurre justo lo contrario que en *El Mundo*, que dedica una mayor atención recogiendo más noticias personalizadas elaboradas por periodistas y colaboradores propios que comunicados y notas de prensa.

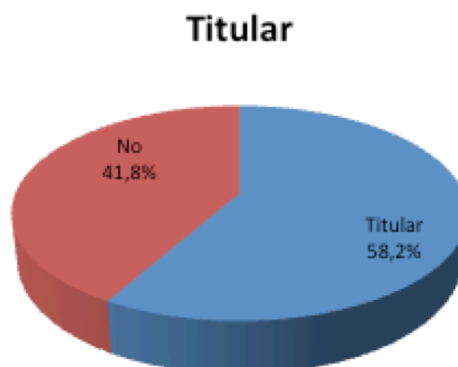
d) **Determinar si Aznar es agente o sujeto del titular**



El sujeto de la acción del titular permanece más o menos estable en las informaciones vertidas por el diario *El País*. Aznar es agente directo de la acción y, con ello, protagonista de lo que se cuenta en la pieza, en un 30% de los contenidos (en 1996 había sido un 30,2%) lo que supone una tendencia diferente a lo que hemos

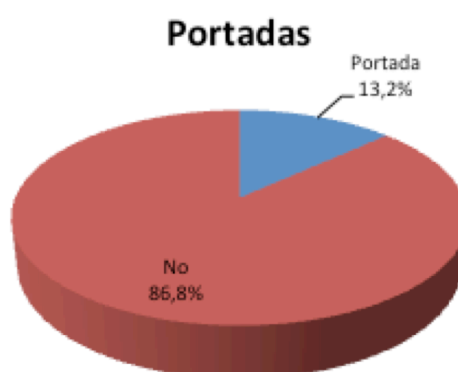
visto en *El Mundo* en el que se produce un aumento considerable por el apoyo expreso al candidato presidente.

e) Determinar si Aznar aparece en el titular o no



En los contenidos generados en la campaña de 2000 hay un aumento de la presencia de Aznar en titulares, de un 52,4% a un 58,2%. Si tenemos en cuenta los resultados del gráfico anterior, en el que la proporción como sujeto activo parece no haberse visto afectada, esto quiere decir que hay un mayor número de titulares que se refieren a Aznar como sujeto pasivo, hablando de él, lo que abre la puerta a un mayor número de contenidos emitidos desde la oposición.

f) Determinar si Aznar aparece en la portada o no



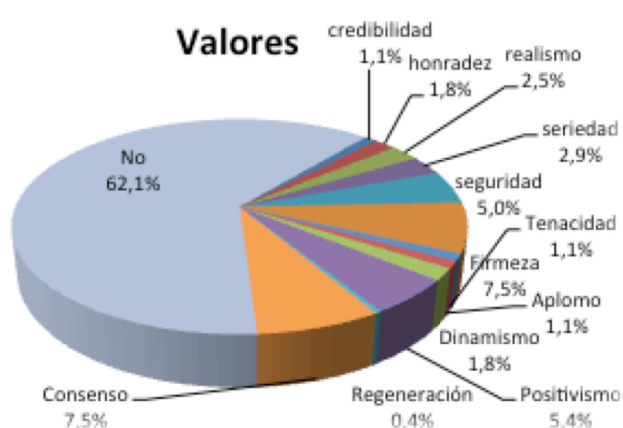
Una de las cifras más llamativas del diferente tratamiento de *El País* al candidato Aznar en la campaña de 2000 es que las apariciones de este en portada se reducen en casi siete puntos. Si en 1996 el aspirante había conseguido un 20,6% de portadas, en 2000 esta cifra se rebaja hasta los 13,2%. Llama la atención esta cifra sobre todo teniendo en cuenta que en 1996 las apariciones de Aznar en la portada de *El País*

fueron más numerosas que en *El Mundo* y, de nuevo, por el cómputo total de apariciones es menor.

g) Describir la densidad de los elementos del liderazgo en el texto o foto y la presencia o no de determinados rasgos.

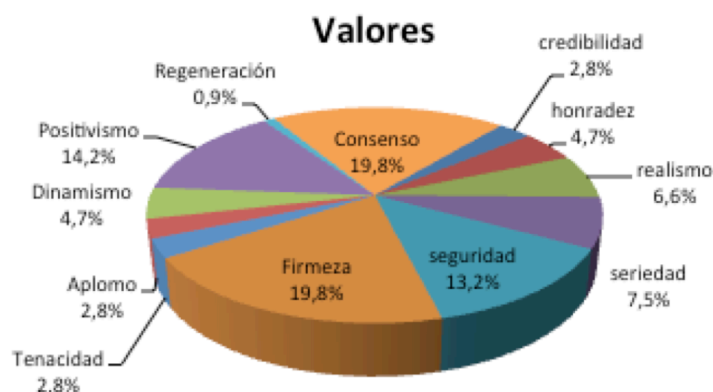
Elemento Emocional. Valores

Absoluto



Es en el contenido dedicado a enumerar valores del candidato donde puede atisbarse mejor el cambio de tendencia de *El País* en lo que a las comunicaciones sobre Aznar se refiere. Los contenidos que recogían alusiones a valores del ya presidente del Gobierno se redujeron hasta el 37,9% en una drástica caída frente al 64,5% de 1996 y en un posicionamiento claramente diferencial con *El Mundo* que en 2000 había dedicado un 72% de menciones a valores en sus contenidos sobre Aznar.

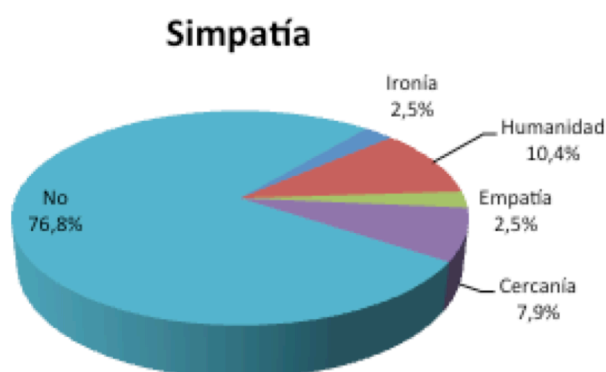
Relativo



En el análisis relativo de los valores y teniendo en cuenta cómo número de piezas está francamente reducido, llama la atención además los valores más destacados: la Firmeza y el Consenso con un 19,8% del total cada uno. Continúan el Positivismo (14,2%) y la Seguridad (13,2%), si bien el primero en proporciones mucho menores que *El Mundo* en el mismo periodo. Le siguen la Seriedad (7,5%), el Realismo (6,6%) y la Honradez (4,7%) así como otros valores, en la práctica casi residuales, como el Aplomo (2,8%), la Tenacidad (3%), la Credibilidad (3%) y la Regeneración (1%). Con respecto a los valores más importantes, estos se mantienen similares a 1996 (Seguridad, Consenso y Firmeza) aunque lo verdaderamente relevante es el volumen total. Como puede verse, Firmeza, Positivismo y Seguridad son las únicas coincidencias relevantes con respecto a lo extraído en *El Mundo*, ya que valores que en el diario conservador habían escalado fuertemente como la credibilidad, en el *El País*, alcanzan sólo un 3%.

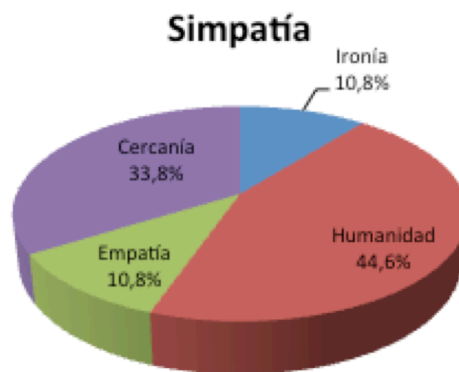
Elemento Emocional. Simpatía

Absoluto



Todo parece indicar que en 2000 el cambio de tendencia en las relaciones Prisa/Gobierno marcó el posicionamiento base con el que el diario de cabecera interpretaba las intervenciones del candidato popular. En *El País*, los contenidos relativos a la Simpatía del candidato Aznar disminuyen ligeramente en 2000. Un 23,2% de los contenidos, frente al 25,4% de 1996 tienen que ver con actitudes relacionadas con este valor del Elemento Emocional, una caída leve pero que debe enmarcarse con el diferencial en el número total de contenidos emitidos desde las cabeceras.

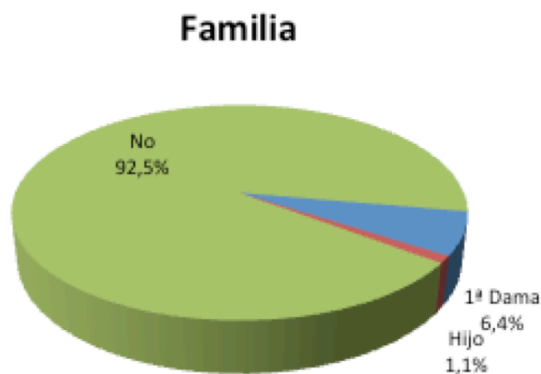
Relativo



Analizados pormenorizadamente, el valor más recogido por *El País* fue el Humor con un 44,6% del total, seguido de la Cercanía (33,8%), la Empatía (10,8%) y la Ironía (10,8%) en proporciones muy similares a lo que ya había hecho en 1996 y al contrario de lo que hace *El Mundo* que, en 2000, recoge una mayor cantidad de menciones relacionadas con la Cercanía en una imagen del candidato mucho más accesible y amable.

Elemento Emocional. Familia

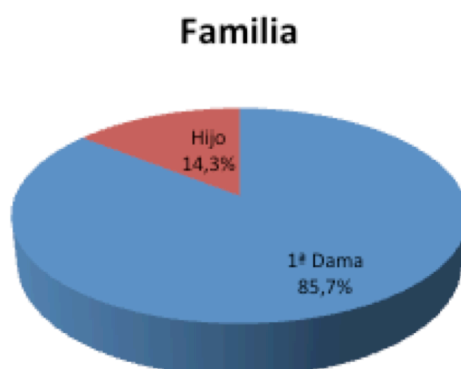
Absoluto



En la campaña de 2000, *El País* dedica algo menos de piezas a recoger presencias y datos sobre la familia del candidato, un 7,5% del total frente al 9,7% de 1996. Esta tendencia también distingue al rotativo de *El Mundo* que recoge contenidos hasta un 10,5% del total. Se consolida con esto el uso del elemento familia como un rasgo

fundamental del candidato conservador en cuyas apariciones en mítines y espacios informales es habitual verle rodeado de los suyos.

Relativo



Analizados de forma absoluta, la presencia de la Primera Dama, Ana Botella, aumenta en *El País* con respecto a la de los hijos y tiene, como veremos en el análisis cualitativo un contenido crítico de fondo. La primera aparece un 85,7% de las veces frente al 14,3% de los vástagos del presidente, lo que reduce la atención dedicada a los pequeños desde el medio, al contrario de lo que ocurre en *El Mundo* para el mismo periodo.

Elemento Emocional. Liderazgo Interno Externo

Absoluto



En el caso de *El País* la comunicación del liderazgo a secas disminuyó en cuatro puntos hasta un 85,4% de contenidos que no hacen referencia a ningún aspecto relacionado con él. Teniendo en cuenta la disminución además del total de referencias, parece que el diario no encontró permitente llamar tanto la atención sobre el don de gentes y el dominio del candidato popular tal y como sí había hecho en 1996.

Relativo



Desde un punto de vista relativo, *El País* arroja resultados muy similares a *El Mundo* con un aumento de las menciones a factores externos del Liderazgo. Si en 1996, un 48% de los contenidos hacían referencia al Liderazgo Interno de Aznar (sobre todo en su papel como líder del PP) en 2000, estas menciones se reducen a la mitad, un 24,4% lo que encaja con la comunicación de un perfil político que refrenda su Liderazgo en la calle más que entre sus propias siglas.

Elementos Social.

Elemento Social. Independencia de grupos de presión.



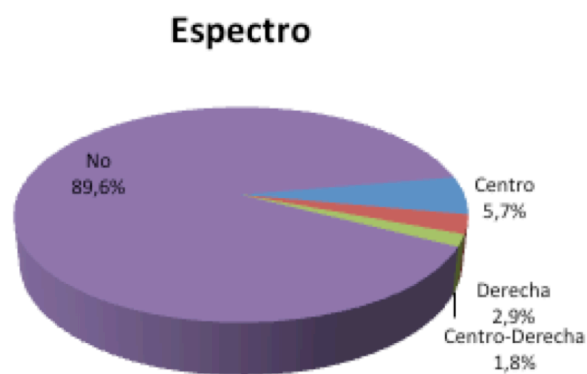
Otro de los aspectos en los que es posible comparar el diferente tratamiento que sobre el contenido relativo al líder Aznar se hace en *El País* en 2000 tiene que ver con las menciones sobre su independencia ante grupos de presión o intereses ajenos a la ciudadanía. En el caso de este rotativo, sólo un 1,8% de los contenidos recogieron este rasgo, frente a los casi siete puntos de *El Mundo* que había apostado por la

independencia de Aznar frente a casos como el de las *stock options* y Villalonga. No es objetivo de esta investigación valorar qué contenidos relativos a este rasgo se emitieron de forma negativa desde el diario pero la ausencia de contenidos positivos –que defendieran al candidato directamente o que simplemente recogieran su propia defensa– es ilustrativa.

Elemento Ideológico.

Elemento Ideológico. Espectro Político

Absoluto



El debate ideológico en torno al espectro político sigue sin ser especialmente relevante en *El País*, que dedica al mismo un 10,4% de los contenidos relacionados con Aznar. Con la experiencia de Gobierno ya contrastada, es visible cómo se desactiva la estrategia socialista de “el miedo a la derecha” y con ella el debate ideológico que había dado cierto juego en la campaña de 1996, sobre todo a la campaña negativa del PSOE.

Relativo



Analizados por separado, estos contenidos ideológicos hacen referencia, sobre todo, al espectro Centro (55,2%) –dónde el PP sigue situándose repitiéndolo como un mantra en algunas de sus intervenciones aunque sin la concentración del periodo anterior– seguidos de Derecha (27,6%) y Centro Derecha (17,2%). Estos dos últimos, como ya vimos en los análisis anteriores y comprobaremos en el cualitativo pertenecen más a intervenciones de la oposición así como a análisis de Opinión más o menos críticos.

Elemento Ideológico. Nacionalismos.

Absoluto



Las alusiones a los Nacionalismos en *El País* en 2000 son aún más pequeñas en 2000 respecto al periodo anterior, casi la mitad, alcanzando sólo un 3,5% del total lo cuál es también una cifra menor a la recogida por *El Mundo* para el mismo periodo, donde el debate alcanza el 5,3% sobre un volumen mayor de contenidos. Todo ello a pesar de que, desde la oposición socialista uno de los mensajes críticos más repetidos durante la campaña fue que los pactos del PP con CiU para formar Gobierno habían abierto la puerta a la desigualdad entre territorios en España. Una afirmación que, con todo, no parece haberse relacionado de forma directa con la figura de Aznar con una densidad suficiente como para aparecer registrada en esta muestra.

Relativo



A pesar de que el debate ideológico en torno a los Nacionalismos no era prioritario para el Partido Popular e incluso se evitaba, en *El País* es posible observar la misma tendencia que habíamos visto en *El Mundo* en el mismo periodo: un mayor volumen de contenidos orientados a la España Plural en relación con el cambio en la relación del Partido Popular con CiU. Esto, como decíamos, responde al cambio de estrategia popular para con sus socios de Gobierno frente a los que debía moderar el mensaje “españolista” que tanto había enturbiado las conversaciones para formar Gobierno en 1996.

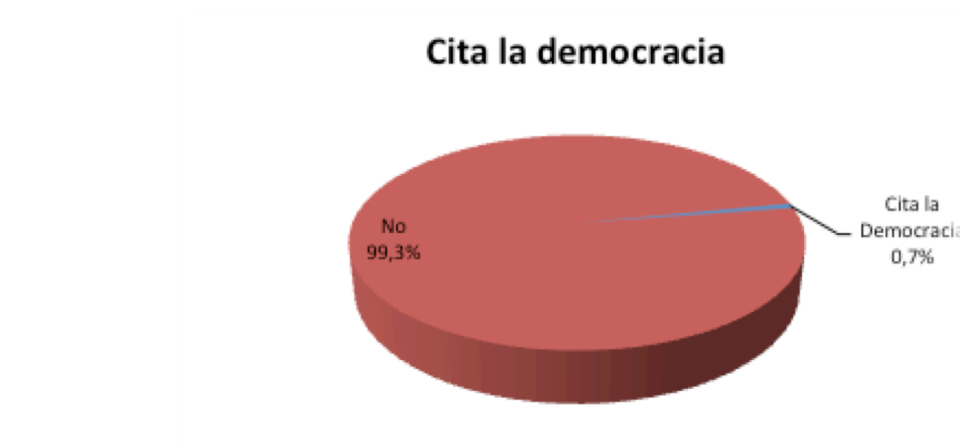
Elemento Ideológico. Críticas a la oposición



Las Críticas a la Oposición (tanto socialistas como IU y nacionalistas) subieron en poco más de dos puntos durante la campaña de 2000 y se mantuvieron en valores muy similares a los recogidos por *El Mundo*. Como ya hemos señalado al analizar los resultados de *El Mundo* se trataba de no ser tan “permisivos” como habían sido en la campaña anterior pero, al tiempo, no caer en la virulencia. Al menos, que no cayera el

candidato a la reelección que vehiculaba sus argumentos, salvo en el caso del PNV mucho más descarnados, en torno al Humor y la Ironía.

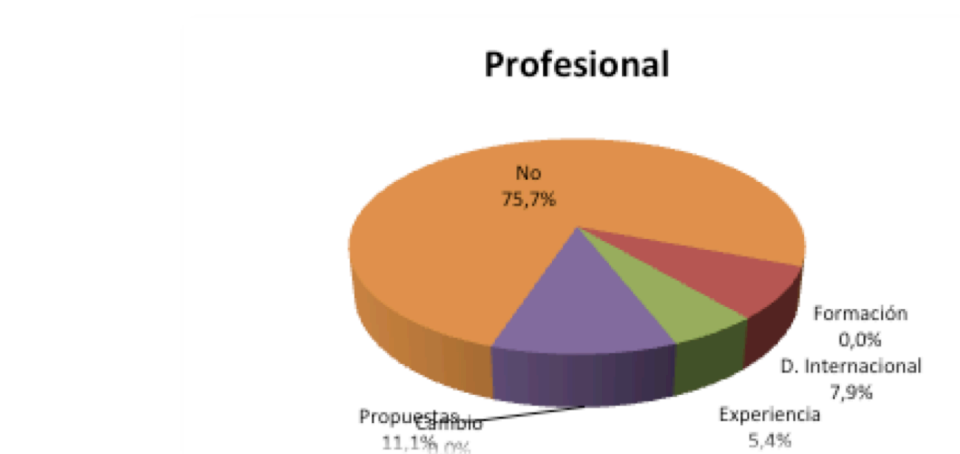
Elemento Ideológico. Citas a la Democracia



Las citas a las democracia prácticamente desaparecen de los contenidos recogidos por *El País* en clara diferencia con *El Mundo* y marcando también una diferenciación con la campaña anterior cuando se alcanzó el 3,6%. La tendencia a recoger intervenciones grandilocuentes sobre valores abstractos pierde por tanto intensidad en el rotativo.

Elemento Profesional

Absoluto



Respondiendo a la dinámica que no prioriza este tipo de rasgos en la comunicación pública del Liderazgo, los contenidos sobre Aznar relacionados con los aspectos profesionales de su perfil permanecieron en *El País* de la campaña de 2000 en un nivel muy similar al de la campaña de 1996: Un 24,3% frente al 25%. Estas cifras suponen una diferenciación del tratamiento llevado a cabo por *El Mundo* cuyas referencias casi

alcanzaron el 40% en una apuesta por relatar las propuestas y también la Experiencia del candidato.

Relativo



Desde un punto de vista relativo, la mayor parte de estas menciones al Elemento Profesional de Liderazgo en *El País* estuvieron relacionadas con las Propuestas (45,6%) –ya hemos dicho que el PP intentó llevar a cabo una campaña de goteo en la que prácticamente llevó la delantera en lo que a anuncios electorales se refiere- y la Dimensión Internacional que adquirió un 32,4%. No en vano, el líder popular y su viraje estratégico al Centro se había convertido en una referencia en el Partido Popular Europeo y la oficina de campaña explotó todo lo posible, sobre todo en los días de precampaña, los contactos internacionales del presidente.

Número de mensajes de la oposición



Los mensajes emitidos desde la oposición que llevan una mención a Aznar alcanzaron el 21,3% de lo recogido en *El País*, dos puntos por encima que en la campaña de 1996.

3.4.3.2. Fases del Análisis Cualitativo. Análisis de discurso *El Mundo* y *El País* 2000

Si en las elecciones de 1996 el líder del Partido Popular pedía la confianza del electorado a un proyecto nuevo, en 2000 ese proyecto ya había sido una realidad y se solicitaba entonces renovar la confianza en lo demostrado. Con la experiencia de Gobierno, el José María Aznar de enero de 2000 se presentaba al electorado con la venia que da ser el presidente de un gobierno con cifras en verde. Para los asesores de campaña de Aznar, los tiempos de presentarle como una opción posible, como un candidato con experiencia suficiente, habían quedado atrás y se estaba ya ante un político con experiencia de Gobierno de la que extraer rédito electoral.

Sin embargo, si bien esta experiencia de Gobierno podría parecer suficiente para sostener la opción de Gobierno popular, el perfil de liderazgo del presidente –lejos de la personalidad de otros de sus sucesores- seguía presentando ciertas aristas que debían ser limadas de cara al electorado de masas. A partir del perfil elaborado contando con las tipologías de diversos autores -Barranco Sáiz (2003), Martín Salgado (2002), Canel (1999), Del Rey (1997)- puede determinarse cómo la inmensa mayoría de los elementos ya explotados en las elecciones de 1996 volvieron a ponerse sobre la mesa, reajustando, eso sí, aquellos valores que ahora podían ir acompañados de experiencias y cifras tangibles.

Es preciso hacer una referencia aquí a una de las polémicas que marcaron la precampaña de 2000 y que, si bien escapan a la naturaleza de esta investigación, tienen que ver con las relaciones del Partido Popular con los medios de comunicación desde el ejercicio de Gobierno. A principios de 2000, son varias las ocasiones en que la oposición denuncia el mal uso de la publicidad y la comunicación institucional por parte del Gobierno en periodo electoral tanto en informativos como en la introducción de campañas institucionales –relacionadas con la comunicación de inversiones en infraestructuras y similares- que violan la Ley Electoral¹⁷⁰. El uso de los informativos también fue objeto de crítica tanto en el contenido¹⁷¹ como en la forma y la cantidad¹⁷²

¹⁷⁰ Cué, Carlos E., “El PSOE denuncia ante la Junta Electoral el “juego sucio” de los informativos de TVE”, *El País*, (2000, 20 de enero), p.13.

¹⁷¹ C.E.C., “Siete minutos para Aznar en Melilla”, *El País*, (2000, 20 de enero), p.13.

Diez, Anabel, “La Junta Electoral critica la entrevista a Aznar en Tele 5 y exige neutralidad a todas las cadenas”, *El País*, (2000, 21 de enero), p.15.

de los mismos. Los fondos de los telediarios llegaron, incluso a ser denunciados como publicidad subliminal ¹⁷³.

Almunia: [...] Le acusó también de “romper las reglas del juego” con el “abuso de la publicidad institucional y la manipulación de los medios de comunicación públicos”¹⁷⁴.

Si en esta ocasión la Junta Electoral terminó desestimando estas acusaciones no fue así en otros casos posteriores que ya escapan al objeto de esta investigación como en la cobertura de la huelga general del 20 de junio de 2002 que acabó con una condena por parte de la Audiencia Nacional por vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical por presunta manipulación informativa en los telediarios o la cobertura de la Guerra de Irak y el atentado yihadista del 11 de marzo de 2004 en Madrid que terminaron, incluso, con el pronunciamiento favorable de la Eurocámara sobre un informe donde se denunciaba las presiones del PP en TVE.

De nuevo a través del análisis de contenido hemerográfico de las cabeceras *El País* y *El Mundo*, es posible extraer el perfil de liderazgo mediado por la profesionalización del marketing político aplicado a las campañas. Así, también, es posible hacerse eco de las referencias explícitas en prensa a la propia estrategia electoral popular que, en esta ocasión, se intensifica y se profesionaliza más si cabe con la intención de no cometer los errores pasados. Desde el *El País*, se recoge, por ejemplo, la existencia de un argumentario diario trasladado a los principales representantes del Partido Popular con la intención de “homogeneizar los mensajes” y multiplicar así su efecto¹⁷⁵.

Los cuatro epígrafes –elemento emocional, elemento social, elemento ideológico, elemento profesional- aplicados a las menciones y apariciones que sobre José María Aznar se hacen en ambas cabeceras vuelve a arrojar un modelo de liderazgo

¹⁷² A. D., “El PP ocupa el 62% del tiempo, y BNG, CIU y CC no aparecen”, *El País*, (2000, 16 de febrero), p.17

¹⁷³ *El País*, “Los socialistas denuncian ante la Junta Electoral a TVE por publicidad subliminar a favor del PP”, *El País*, (2000, 15 de febrero), p.18.

¹⁷⁴ Aizpeolea, Luis R., “Almunia acusa a Aznar de querer apropiarse la Constitución cuando fue el último en defenderla”, *El País*, (2000, 11 de enero), p.13.

¹⁷⁵ J.G.I., “Los ‘argumentarios’ populares”, *El País*, (2000, 30 de enero), p.25.

fuertemente controlado y medido desde una oficina de campaña que había ideado una campaña “fría y sistemática”¹⁷⁶ a la medida del candidato.

Aznar protagonizó una campaña al estilo americano, mensajes deshuesados de ideología, y siempre con las cámaras en el cogote. Se presentó ante los electores con buenos resultados y les bombeó optimismo en las venas. Siguiendo el ejemplo de aquel Reagan de la revolución conservadora, partió de la tesis de que los españoles querían volverse a sentirse bien cuando pensasen en su país. Les dijo que son los mejores de Europa y que pueden conseguir lo que se proponen; es decir, todo, si no vuelven a lo que él llama “fracasas recetas del pasado”.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Del Pozo, Raúl, “Don Nadie a la Historia”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.9.

¹⁷⁷ Del Pozo, Raúl, “Optimismo en vena”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.12

I Elemento Emocional

Como se vio en el análisis hemerográfico de las elecciones de 1996, las apelaciones al componente emocional del liderazgo están directamente relacionadas con la irrupción de la televisión en el escenario político y electoral -Grossman (1990), Martín Salgado (2002) Horton y Wohl (1986)-. Si en 1996 vimos a un candidato que suavizaba su frialdad a golpe de escenas familiares, humor y cercanía con el público, en 2000 veremos adaptar esta imagen pública a la nueva realidad de la presidencia.

Sobre todo el diario afín, *El Mundo*, aunque también la cabecera más adscrita a la oposición, *El País*; muestran a un Aznar más maduro, consolidado en su tarea de Gobierno. La estrategia de liderazgo ideal utilizada en 1996, si bien no pierde oportunidad de aplicarse, sí se recentra y toma cuerpo en torno a ciertos valores relacionados con la responsabilidad de gobierno.

El físico: atractivo, telegenia y juventud

Como se vio en la campaña de 1996, los asesores de Aznar debieron enfrentarse al hándicap de la falta de *likeability* del candidato –Martin Salgado (2002), Roger Ailes (1991)- y reorientar la estrategia frente a un candidato carente de atractivo natural. En lo que a la telegenia se refiere y de nuevo siguiendo a Brempeck y Howell (1976) se identifican cinco categorías relativas a la comunicación no verbal: kinesística, proxémica, háptica, paralenguaje y nervántica. La primera de ellas, relacionada con los gestos de cuerpo, vuelve a tener su aspecto más destacado en la sonrisa debido a la dificultad para la expresión facial del candidato y que es explotada por el diario opositor en instantáneas que ridiculizan al personaje.

Tal y como habíamos visto en la campaña de 1996 y a pesar de considerarse uno de los elementos más importantes a la hora de persuadir a los votantes (Sullivan y Masters, 1988) la dificultosa sonrisa del candidato, vuelve a ser uno de los reclamos negativos en la selección de instantáneas en las que José María Aznar aparece forzado en una expresión que, en ocasiones, roza lo desagradable o lo ridículo. Estas instantáneas, además, son ahora captadas en entornos formales como la presencia del jefe del Estado, el Juan Carlos I o en una foto de familia con su Gobierno en la puerta del palacio presidencial de La Moncloa.



178



179



180

¹⁷⁸ Lejarcegi, Gorka, “El rey conversa con el presidente del Gobierno en la recepción que presidió en la Zarzuela con motivo de la Pascua Militar”, *El País*, (2000, 7 de enero), p.15

¹⁷⁹ Lejarcegi, Gorka, “El Gobierno se divierte”, *El País* (2000, 28 de febrero), p. 1.

¹⁸⁰ Gutiérrez, Ricardo, “José María Aznar, en el acto electoral con pensionistas celebrado ayer en Madrid”, *El País*, (2000, 7 de marzo), p. 17.

La impavidez y cierta dificultad para la expresión marcan de nuevo algunos de las instantáneas de esta época en la que, de nuevo, hay alusiones negativas a la corpulencia del candidato o su pequeñez con respecto al espacio y los objetos. Para paliar este déficit y tal y como se había visto en la campaña anterior, los cronistas más proclives a José María Aznar hacen un esfuerzo por desviar el debate desde el físico hacia la verdadera esencia de una buena o mala imagen:

[...] Pero es que la imagen no es sólo una mezcla de físico y gracejo. A veces no es ni eso. Es sobre todo esfuerzo, trabajo continuado, cumplimiento de promesas, honradez, principios¹⁸¹.



182

¹⁸¹ Sinova, Justino, “Por qué ha ganado Aznar”, *El Mundo*, (14 de marzo), p.10

¹⁸² Lejarcegi, Gorga, “Aznar saluda ayer a representantes de las comunidades religiosas de Melilla antes de ofrecer un mitin”, *El País*, (2000, 10 de enero), p.13.



183

La búsqueda de la ridiculización y la mofa puede observarse sobre todo en la selección fotográfica desarrollada por ya manifiestamente opositor diario *El País*, que no escatima durante la campaña en introducir imágenes equívocas voluntariamente seleccionadas para ridiculizar al candidato. Una de ellas, en las que Aznar sonríe al otro lado el atril mientras parte del torso de unos de los técnicos de sonido agachado a su lado insinúa una estampa cuanto menos insinuante es uno de ellos.

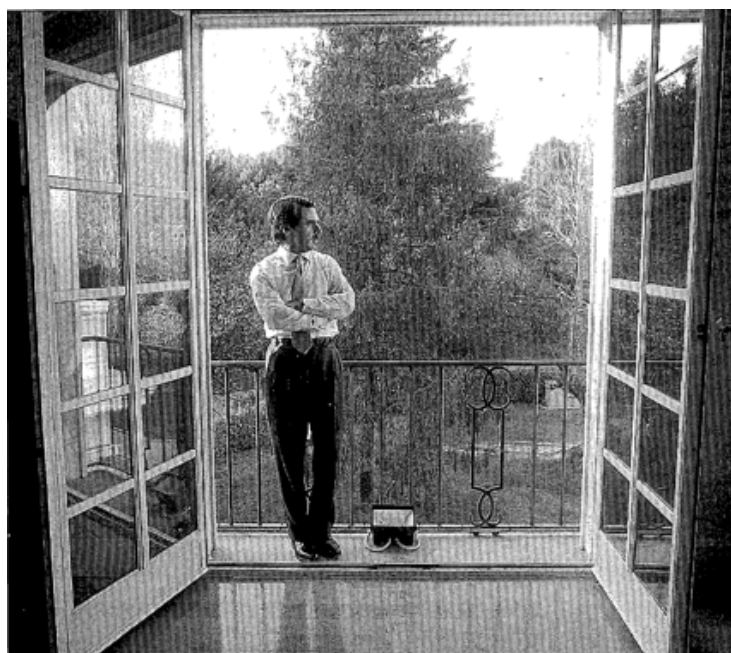
¹⁸³ Ayma, José, “Aznar, ayer, instantes antes de la rueda de prensa en la que comunicó oficialmente la convocatoria de elecciones generales”, *El Mundo*, (2000, 18 de enero), p.8



184

Esta aproximación negativa a su persona que ya se había visto durante la campaña de 1996 está, sin embargo, contrarrestada por un acercamiento que busca justamente lo contrario, resaltar la figura del candidato y situarle en una esfera de poder y dominio del espacio humano y social que le ha tocado vivir: el de presidente del Gobierno de una nación y el de secretario general de una formación política aglutinada en torno a él. Este tipo de fotografías son más fáciles de encontrar en el diario afín, *El Mundo*, en el que se muestra al candidato como un hombre a la altura de la responsabilidad que le ha tocado vivir.

¹⁸⁴ Martín, Uly, “Aznar, ayer, antes de su intervención”, *El País*, (2000, 7 de febrero), p.22



185



186

En lo que a la háptica o parte de la comunicación verbal que tiene que ver con el contacto con los otros, puede observarse una oposición entre la visión que intenta ofrecer El País y la de El Mundo. El primero quiere mostrar a un candidato hierático, incapaz de relajarse o ser accesible a la gente que, en ciertas ocasiones pareciera incluso molestarle.

¹⁸⁵ Ayma, J., *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p. 12

¹⁸⁶ Tejada, Chema, "De izquierda a derecha, Ana Mato, García Escudero, Arenas, Aznar, Rajoy, De la Merced y Hernando, ayer, en la reunión del Comité Ejecutivo del PP", *El Mundo*, (2000, 19 de enero), p.10



187



188

El candidato Aznar de 2000 vuelve a aparecer en un gran número de instantáneas que tienen como objetivo resaltar su don de gentes o su capacidad para el liderazgo de masas. La retórica electoral y de los mítines favorece especialmente este tipo de entornos en los que, sobre todo, desde *El Mundo* se aprovecha para mostrar a un presidente del Gobierno que es recibido con alegría, admiración y afecto por la gente. En la crónica de Carmen Gurruchaga del 10 de marzo se llega a afirmar que el

¹⁸⁷ Martín, Uly, “Aznar, ayer, a su llegada al pabellón Díaz Miguel, en Alcazar de San Juan (Ciudad Real), *El País*, (2000, 1 de marzo), p. 21.

¹⁸⁸ Gutiérrez, Ricardo, “Aznar, asediado por los asistentes al mitin del PP en el pabellón Anaitasuna de Pamplona”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p. 24.

candidato “cuanto más al sur viaja más difícil le resulta componer un mitin completo por las continuas interrupciones del público”¹⁸⁹.

En algunos de esos casos, el reflejo de la emoción en los otros llega a ser más importante que el propio candidato que, como en la fotografía del 7 de febrero aparece de espaldas y mirando un auditorio que le devuelve gestos embelesados.



190



191

¹⁸⁹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar afirma que el PSOE “es un partido que se cae a pedazos””, (2000, 10 de marzo), p.12.

¹⁹⁰ Martínez, Javi, “Aznar saluda con el pulgar hacia arriba a los candidatos del PP reunidos ayer en Madrid”, *El Mundo*, (2000, 7 de febrero), p.12.

¹⁹¹ Gutiérrez, Ricardo, “José María Aznar durante el mitin de cierre de campaña anoche en el Pabellón de Deportes de la Comunidad de Madrid”, *El País*, (2000, 11 de marzo), p. 17.

Por las específicas características del medio de nuestro análisis, las referencias al paralenguaje y la nervántica sólo son accesibles a través del relato filtrado del periodista, en los casos en los que éste hace mención a un aspecto del uso de la voz y la entonación para el primero de los rasgos o recoge algún tipo de movimiento involuntario en el segundo.

Finalmente, y en la línea que ya se había ensayado con éxito en la campaña de 1996, el candidato Aznar volvió incidir en el vigor y el dinamismo que le daban su **juventud**. Aunque los cuatro años de Gobierno le permitían ya no tener que disculparse por su inexperiencia, la juventud del presidente se resaltó en una voluntad por marcar la agenda de propuestas e, incluso, en el aspecto físico.

[...] Todos los expertos –e incluso lo más lúcidos entre sus adversarios- coinciden en que el PP ha hecho una buena campaña, marcando la iniciativa con propuestas concretas, capitalizando la credibilidad de su acción de gobierno¹⁹².

Contribuyó a esta sensación de dinamismo una campaña finamente planificada que dejó para los últimos diez días los temas y propuestas estrella, favoreciendo así la sensación de que el PP era la formación que llevaba el ritmo de la campaña.

Ha sido un gran esfuerzo. En realidad han sido casi tres meses de duro trabajo. Pero el presidente se ha mantenido en buena forma. [...] La afonía no le ha traicionado. La fatiga no le ha vencido. Incluso ha mantenido siempre su peculiar buen humor. [...]

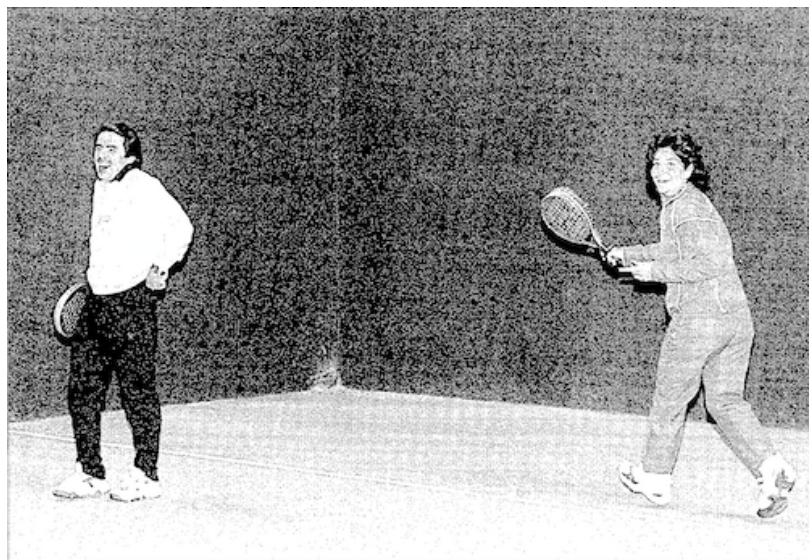
193

Además, Aznar se muestra como un deportista en acción, que consigue buenos resultados, que no se agota y que intenta mantener sus rutinas deportivas incluso en los

¹⁹² Ramírez, Pedro J., “Esta noche, o nunca”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.3.

¹⁹³ Gurruchaga, Carmen, “Aznar estuvo seguro de su victoria cuando el PSOE pactó con IU y abandonó el centro”, *El Mundo*, (2000, 19 de marzo), p10.

momentos más álgidos de la campaña¹⁹⁴. Esta exposición pública de carácter más o menos informal le valía además para remarcar otros valores que veremos más adelante, como la cercanía. Todo ello sin olvidar que, en algunos casos, también favorecían a aquellos interesados en sacar una imagen del presidente en actitud ridícula o poco seria.



195

¹⁹⁴ Redacción Madrid, “El presidente dedicó el día al deporte y la lectura”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.12.

¹⁹⁵ Sáenz, Marcel.li, “Un triunfo contra la élite”, *El País*, (2000, 18 de febrero), p.18

Los valores humanos: credibilidad, honradez, realismo en los planteamientos, seriedad, seguridad, firmeza, tenacidad, aplomo, dinamismo, positivismo, motor de regeneración nacional y propensión al consenso.

El carácter, la personalidad y los valores de un candidato, si bien no están relacionados directamente con las competencias profesionales exigibles a un líder político, se han convertido de la mano del dominio del audiovisual en una fuente fundamental de las percepciones que sobre un político tiene la opinión pública (Martín Salgado, 2002).

Como ya habíamos visto en las elecciones de 1996, ante un candidato sin experiencia demostrable, las apelaciones a sus valores personales se convertían en una importante fuente de comunicación. En la campaña de 2000 estas apelaciones continuaron siendo uno de los ejes centrales de la comunicación electoral del Partido Popular reforzadas con las cifras económicas y el concepto de “promesas cumplidas” por el Gobierno. Un papel fundamental en estos valores, adquirió como es previsible la **credibilidad**, que ya podía afianzarse con los ejemplos de la práctica de Gobierno en los últimos cuatro años.

“Aznar es el más importante activo, la percepción que el español tiene de él es de un Gobierno serio y con credibilidad. La gente sabe que Aznar no le ha engañado y su presencia es fundamental”.¹⁹⁶

Después de cuatro años, Aznar se ha revelado como esa persona en la que se puede confiar¹⁹⁷.

Aznar tiene a gala de cumplir su palabra y comportarse como un castellano sin trampa ni cartón: estabilidad, pluralismo, diálogo.

[...]

Nunca hay que fiarse de la aparente mediocridad de Aznar en el ningún juego, sobre todo en el juego

¹⁹⁶ Álvarez de Toledo, Consuelo, “Mariano Rajoy: La gente sabe que Aznar no le ha engañado”, *El Mundo*, (2000, 9 de enero), p. 11.

¹⁹⁷ Sinova, Justino, “Por qué ha ganado Aznar”, *El Mundo*, (14 de marzo), p.10

político, y menos ahora, que lleva sobre los hombros el jersey de color púrpura¹⁹⁸.

Estas afirmaciones son recogidas, incluso, en boca de formaciones muy lejanas al PP. Es el caso del político de *Convergència i Unió*, Xavier Trias en una entrevista a *El Mundo*:

Le creo. Normalmente, el señor Aznar cuando dice una cosa la cumple¹⁹⁹.

El valor de la credibilidad y la confiabilidad en el candidato no sólo es visible en las declaraciones propias y ajenas sino también en las acciones. Durante la campaña e incluso después de ella, ya sea de manera más o menos evidente, Aznar aprovecha para “cumplir” una serie de compromisos adquiridos a lo largo de los años y se ponen de relieve, cobrando por tanto importancia, ciertos compromisos menores que se exponen como prueba del cumplimiento de su palabra.

[...] “Dije que vendría y aquí estoy. Soy presidente del Gobierno y estoy aquí; y soy el líder político nacional que más veces ha visitado Melilla. Volveré, y lo haré como presidente del Gobierno” [...].²⁰⁰

El presidente Aznar celebró en el recinto donde protagonizó el mitin de su cumpleaños. De esa manera, cumplió una promesa que hizo a los murcianos hace cuatro años, en la campaña de 1996. Se comprometió a volver en las mismas circunstancias y en el día de su onomástica. Y lo hizo.²⁰¹

¹⁹⁸ Del Pozo, Raúl, “Castilla nunca falla al presidente”, *El Mundo*, (2000, 16 de marzo), p.12.

¹⁹⁹ Álvarez de Toledo, Consuelo, “Creo que Aznar es sincero cuando nos ofrece consenso”, *El Mundo*, (2000, 14 de octubre), p.20.

²⁰⁰ Gurruchaga, Carmen, “Aznar dice que sobran los ‘caudillitos’ de tres al cuarto”, *El Mundo*, (2000, 10 de enero), p.14.

²⁰¹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar: “Los dirigentes del PNV no son parte de la solución, sino parte del problema””, *El Mundo*, (2000, 26 de febrero), p.10

Apelando al elemento emocional y, conocedores la especial capacidad de los sentimientos y las anécdotas para quedarse en el ideario del público, entre estos compromisos menores destacó, incluso, el ir a jugar al dominó con sus amigos de Quintanilla de Onésimo (Valladolid) a apenas unos días de haber ganado por mayoría las elecciones.

[...] “Aquí nunca me han fallado, cuando ha habido momentos duros y ha habido que estar en muchos sitios, nunca me habéis fallado y eso no hay que olvidarlo, porque manteniendo las relaciones y la raíces como se hacen las grandes cosas”, añadió el presidente electo²⁰².

Apoyado en esa imagen de castellano recio y beneficiándose de la eclosión de casos de corrupción en el PSOE, la honradez volvió a ser una de las bazas del candidato popular.

Aznar apela a su honradez y a la estabilidad del país para reclamar que se le renueve la confianza²⁰³

Aznar tiene a gala de cumplir su palabra y comportarse como un castellano sin trampa ni cartón: estabilidad, pluralismo, diálogo.²⁰⁴

A pesar de haberse visto salpicada por las dudas respecto a los nombramientos de las empresas privatizadas, y sobre todo en oposición a los temas judiciales por corrupción aún abiertos en el seno de la oposición, el Partido Popular volvió a apoyarse con fuerza en la **honradez** de su Gobierno hasta llegar a lanzar afirmaciones

²⁰² Ballesteros, Julián, “Aznar dice en Quintanilla que el 12-M ha pasado página en la Historia de España”, *El Mundo*, (2000, 16 de marzo), p.12.

²⁰³ Casqueiro, Javier, “Aznar apela a su honradez y a la estabilidad del país para reclamar que se le renueve la confianza”, *El País*, (2000, 11 de marzo), p.17

²⁰⁴ Del Pozo, Raúl, “Castilla nunca falla al presidente”, *El Mundo*, (2000, 16 de marzo), p.12.

que sólo más de una década después pudieron ponerse en cuestión “En el PP no hay Filesas, tiene un sistema de financiación muy correcto”²⁰⁵.

¿Errores? Como digo, innumerables. Pero es un alivio poder medir de nuevo al Ejecutivo con la vara de los aciertos y desaciertos y no con la del Código Penal o la de las aberraciones morales. Aznar sigue lejos de ganar al premio a la mejor sonrisa de año, pero puede sentirse orgulloso de haber devuelto al cargo que desempeña la dignidad de una honradez por encima de cualquier sospecha.²⁰⁶

José María Aznar también hizo mención a la “corrupción” del anterior Gobierno socialista. En este sentido, el dirigente del Partido Popular recordó que hace unos años, todos los días, “caía un escándalo encima, como esos aerolitos que han caído por toda España”, y subrayó cómo en estos años España había pasado de un país corrupto a otro donde esas prácticas ya no existen”²⁰⁷.

[...] Ahora en los despachos oficiales ya no se hacen negocios. Se cumple la ley y se respetan las reglas y se exige que todo el mundo las respete. [...] Aznar hizo varias referencias a la “honradez” de su Ejecutivo [...]”²⁰⁸

²⁰⁵ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

²⁰⁶ Ramírez, Pedro J. “El segundo Gobierno menos malo de la democracia”, *El Mundo*, (2000, 16 de enero), p.3.

²⁰⁷ Gurruchaga, Carmen, “Aznar indica a Almunia y Frutos que quiere debatir, pero no con 17 partidos”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.12

²⁰⁸ Aizpeolea, Luis R., “Aznar afirma que él vela para evitar abusos y posiciones dominantes en las empresas”, *El País*, (2000, 21 de febrero), p.21.

Aznar aseguró que el PP es el único partido que presenta propuestas concretas y representa la estabilidad y la honradez. Enfrente, dijo, está el escándalo permanente y el paro²⁰⁹.

La puesta sobre la mesa del escándalo de las *stock options* de Telefónica animó a los opositores a relacionar las comisiones millonarias de la empresa recién privatizada con el hecho de que el presidente había puesto al frente de la misma a una persona de su extrema confianza. Mientras que en los medios más críticos se cuestionaba la relación del presidente con estas empresas, en los afines se editorializaba intentando defender al presidente y mostrándolo, incluso, como una víctima del engaño de sus personas de confianza bajo la idea subyacente de que la honradez del presidente Aznar era tal que una conducta como aquella no había sido ni siquiera imaginable para él.

El retrato de un hombre agobiado por la sensación de haber propiciado involuntariamente el enriquecimiento desmesurado de su amigo, obsesionado por impedir que se consume el beneficio injusto e incluso desasosegado porque alguien pueda pensar que él también lleva parte el negocio, quizás parezca muy pequeñoburgués, muy castellano viejo, algo rancio casi, o si se quiere nada en sintonía con el nuevo mundo de la economía virtual y los usos de Silicon valley, pero siempre sería en todo caso preferible al endoso y mediación ante colombianos y kuwaitíes, a favor de ‘Pichirri’ y otras salsas.²¹⁰

El nivel de protección al presidente por parte de los medios afines llegó al tal nivel que se llegó –como en el editorial de *El Mundo* del 13 de febrero- a hablar de

²⁰⁹ Garea, Fernando, “El PP ofrece “seguir progresando” y la izquierda se vuelca para traer a los abstencionistas”, *El Mundo*, (2000, 11 de marzo), p. 8.

²¹⁰ Ramírez, Pedro J. “El segundo Gobierno menos malo de la democracia”, *El Mundo*, (2000, 16 de enero), p.3.

una conspiración “capitalina” para derrocar al presidente a través de este tema en connivencia con el partido de la oposición.

Para nadie es un secreto que las relaciones entre el presidente de Telefónica y el jefe del Gobierno son prácticamente inexistentes, desde que Aznar arremetió contra el uso en este caso de las *stock options* y pidió en vano a Villalonga que renunciara a ellas. Es más: de creer los rumores capitalinos, Villalonga tendría para estas alturas más y mejor contacto con Felipe González que con José María Aznar.²¹¹

La honradez es, con diferencia, uno de los elementos emocionales más importantes del discurso mediático en trono a Aznar, tanto que se la llega a asemejar al propio perfil del político. El triunfo del presidente del PP en las urnas es el triunfo de la honradez:

Aznar ha demostrado que la honradez puede vender bien en política, incluso en la política de zancadilla que muchos practican aquí²¹².

Una de las cuestiones emocionales que mejor había funcionado en la campaña anterior había sido la **apelación al realismo de las propuestas y los planteamientos** del Partido Popular. En el discurso popular se sobreentendía que la sobriedad y modestia del candidato le llevaba a preferir demostrar antes que prometer y que había superado con creces las expectativas del programa que, con las generalidades y vacíos que un partido sin experiencia de Gobierno, habría diseñado en 1996.

[...] Los electores han demostrado tener una madurez muy superior a la que les suponían los amigos de la crítica frívola: han optado por este

²¹¹ El Mundo, “Aznar lleva la fama, el PSOE carda la lana”, *El Mundo*, (2000, 13 de febrero), p. 5.

²¹² Sinova, Justino, “El triunfo personal de Aznar”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.8

hombre que no se acomoda al modelo del líder carismático, al modo de Suárez o González, pero que les ha ofrecido a cambio una muy saneada cuenta de logros. Al final, el realismo y la sensatez han pesado más que el relumbrón y las apariencias²¹³.

Este realismo se defendía sobre todo en dos aspectos: el modelo de país y la economía. En lo que al primero se refiere, y a pesar de que los acuerdos con CIU habían llevado al Gobierno de Aznar a una descentralización sin precedentes, el discurso oficial presumía de mantener en jaque a los nacionalismos periféricos y denominaba “aventuras” las propuestas federalistas que llegaron a plantearse desde una oposición a la que fácilmente se la acusaba de tener una idea laxa del concepto España.

[...] “Yo no participo de otras aventuras, conmigo que o cuenten”. “Digamos claramente qué es lo que se defiende porque con la España constitucional no se juega, ni con lecturas ni con federalismos ni con frivolidades”, apostilló.

[...] En su opinión, el progreso de verdad se hace creando puestos de trabajo y también bajando los impuestos²¹⁴.

[...] “Yo no participo de otras historias u otras aventuras. En ese terreno y conmigo no se cuenta para eso”.

Acto seguido concedió, sin citarlo, que si Almunia quiere dialogar podría estar dispuesto a hablar con él, pero marcó el territorio: “La España posible es la

²¹³ Editorial, “Aznar obtiene su premio, El Felipismo, su castigo”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.3.

²¹⁴ Gurruchaga, Carmen, “Aznar pide a Almunia que aclare el modelo de Estado que defiende”, *El Mundo*, (2000, 13 de febrero), p. 16.

constitucional y con eso no se juega, ni con federalismos ni frivolidades”²¹⁵.

La economía, el territorio en el que el Gobierno de Aznar podía apuntarse los más importantes tantos, también se entendía en términos de realismo y responsabilidad. Para el candidato popular las promesas electorales de la oposición eran fácilmente cuestionables si se revisaba los resultados de sus últimas políticas de Gobierno. En repetidas ocasiones, se menospreciaban las propuestas socialistas adoptando un papel de gestores responsables que no prometían lo que no podían cumplir.

[...] el mantenimiento del equilibrio financiero del sistema, que no puede ser puesto en riesgo “con promesas electorales o con anuncios increíbles y sacados de la chistera, hechos para sorprender a los electores de buena fe, pero que pueden devolver al país a la peligrosa situación que había cuando los populares accedieron al Gobierno”²¹⁶.

[...] Nadie nos va a oír estas semanas defender esas teorías disparatadas del gratis total. Han hecho una mala oposición y sólo se les ocurre que todo gratis. Eso es como decir que todos los españoles son tontos.[...]”²¹⁷

Este realismo, teñido además de humildad, se interpretó también como una de las bazas de su voluntad de no presentarse a un tercer mandato. Para el presidente popular, los riesgos de la personificación de la política sólo podían evitarse marcando esta distancia.

La parte sustancial del camino estará recorrida, y ocho años son suficientes en dos sentidos.

²¹⁵ Casqueiro, Javier, “Aznar rechaza el pacto autonómico de Joaquín Almunia”, El País, (2000, 13 de febrero), p.20.

²¹⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar basa la subida de las pensiones en el éxito de su política económica”, El Mundo, (2000, 10 de marzo), p. 10.

²¹⁷ Casqueiro, Javier, “Aznar corrobora que mañana disolverá las Cortes y convocará elecciones generales”, El País, (2000, 16 de enero), p.20

Después de ese periodo no se encuentra a diario descarnadamente con el poder, tiene más poder que ilusiones. Y esto es peligroso. No volveré a ser candidato para no caer ni en el endiosamiento, ni en la melancolía. Ocho años es lo justo.²¹⁸

La **seriedad** del candidato Aznar ya se había explotado intensamente desde las primeras pugnas electorales. Con cuatro años de experiencia en el Gobierno, Aznar seguía teniendo como principal escollo el recuerdo de líderes con carisma y don de gentes. La estrategia popular consistió en contraponer frente a los encantos de otros líderes, la seriedad responsable de Aznar, relajada en ocasiones por su característica ironía y su más o menos forzada cercanía en mítines y encuentros sociales. Es curioso que, en esta campaña, de la comparación con sus antecesores se saque una lectura positiva. La falta de carisma o liderazgo de masas se contrapone con los resultados macroeconómicos del país, de nuevo creando una dicotomía en la que, en alusión implícita a Felipe González, no es posible ser un candidato encantador y al tiempo un buen gestor:

[...] Es un político diferente, que no encandila en una pantalla de televisión, pero que se ha revelado como un gestor excepcional²¹⁹.

Uno de los elementos emocionales que más creció con respecto a las elecciones de 1996 tuvo que ver con la confianza en sí mismo del candidato Aznar. Con la experiencia de cuatro años de éxitos económicos y estabilidad social frente al Gobierno de España, la **seguridad** fue sin duda uno de los valores cuyas menciones y percepción más crecieron durante la campaña de 2000 mostrando a un líder extremadamente cómodo a la hora de pedir el voto para un proyecto que ya había demostrado su buen funcionamiento. Aznar era un candidato seguro, en ocasiones indisimuladamente confiado, que incluso llegaba a menospreciar a los rivales.

²¹⁸ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

²¹⁹ Sinova, Justino, “El triunfo personal de Aznar”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.8

Es un presidente sin fisuras, seguro de sí mismo, exultante casi.²²⁰

[...] Aznar se quiso mostrar especialmente confiado en sus posibilidades ante estos comicios. [...] Sí destacó que mientras él está muy tranquilo y leyendo a Séneca los socialistas están “desesperados y desaforados” porque “no les gusta su pasado y no tienen ni remota idea de qué hacer con España en el futuro”²²¹.

Esta seguridad en sí mismo se recogía por parte de la prensa e incluso levantaba las alarmas en la cabecera menos afín, *El País*.

[...] Aznar se ha esforzado por ofrecer una imagen de seguridad pero lo que deja al descubierto es su inclinación a la prepotencia²²².

Ya desde 1996 y al no contar con un carácter seductor, la imagen pública de José María Aznar se había construido a partir de un conjunto de atributos relacionados con la seriedad, la sobriedad y la fortaleza. No es de extrañar por tanto que en 1996, con el terrorismo y las convulsas relaciones con el PNV como piedra de toque, el candidato del Partido Popular volviera a encontrar en la **firmeza** uno de sus rasgos personales más característicos. El goteo de atentados y la virulencia de una campaña que vio morir a tres personas (el teniente coronel Pedro Antonio Blanco, el dirigente socialista vasco Fernando Buesa y el ertzaina Jorge Díez Elorza), la contundente respuesta del presidente y candidato al terrorismo fue constante.

Aznar: “ETA pagará las consecuencias”²²³

²²⁰ Heras, Raúl, “La lista”, *El Mundo*, (2000, 26 de febrero), p.4

²²¹ Casqueiro, Javier, “Aznar dice que el PSOE guarda silencio ante el PNV porque no se atreve a gobernar el País Vasco”, *El País*, (2000, 4 de marzo), p.21.

²²² Elorza, Antonio, “Perder a pulso”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.26

²²³ Aizpeolea, Luis, R., “ETA cumple su amenaza con el asesinato de un teniente coronel en Madrid”, *El País*, (2000, 22 de enero), p.1.

[...] No pienso hincar la rodilla ante el chantaje del terror. Vamos a seguir intentando con la ley, la voluntad y el apoyo de los españoles que la violencia deje de existir”²²⁴.

[...] nos une la determinación de no ceder ni ante la barbarie, ni ante el terror, ni ante el chantaje terrorista. Lo hemos demostrado y lo seguiremos demostrando”. [...] “No caben, pues, más condenas si no van seguidas con hechos: no caben más medias tintas. Los entendimientos políticos son incompatibles con el asesinato o su justificación [...]”²²⁵

Esta firmeza, no pasaba desapercibida a los propios periodistas que, como en el caso de la entrevista triple realizada por *El Mundo* a inicios de la campaña, dedica a ello la entradilla:

El presidente del Gobierno acaba de llegar de Vitoria. ETA quiere marcar de nuevo con sangre una campaña electoral. Aznar, afectado todavía por el funeral de Fernando Buesa, aparenta firmeza.²²⁶

Supongo que esa determinación frente a todo y frente a todos es lo que diferencia a un líder de lo que no lo es²²⁷.

Las propias intervenciones del candidato en referencia al terrorismo son un rosario de afirmaciones en las que se dibuja a un presidente con una posición clara e inamovible ante el nacionalismo de corte soberanista y el terrorismo etarra.

²²⁴ El País, “Aznar dice que ni aprueba ni respalda los sobresueldos de Telefónica”, *El País*, (2000, 10 de enero), p.14.

²²⁵ El País, “Aznar dice al PNV que el “mejor homenaje” a Buesa es el compromiso “de todos” con la paz”, *El País*, (2000, 23 de febrero), p.20.

²²⁶ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

²²⁷ Gutiérrez, José Luis, “Aznar tenía razón”, *El Mundo*, (2000, 15 de marzo), p.9.

Porque no hablan de hacer la paz, sino de ganar ventajas al terror o de hacer un proyecto de construcción nacional, y yo no estoy hablando de eso. Ese camino yo no lo voy a transitar, ni antes ni después de las elecciones. Si se me plantea cuándo estoy dispuesto a hacer la paz desde la ley y desde el respeto a la reglas, la respuesta es mañana²²⁸.

José María Aznar afirmó ayer que los atentados de ETA no harán ‘retroceder ni un ápice’ al Gobierno y añadió que ha llegado el momento de ‘demostrar a los terroristas las consecuencias de su error’²²⁹.

“Los que se dedican al terrorismo, los que lo justifican o los que se convierten en cómplices no conseguirán sus objetivos ni con la violencia ni queriéndose cobrar un precio por abandonarla”, añadió²³⁰.

Esta fortaleza en sus convicciones que tan bien casaba como respuesta a la provocación terrorista, también fue explotada como ante las sospechas generadas por los movimientos de concentración de empresas con cuyos directivos estaba relacionado el candidato popular. Un ejemplo de ello es la reunión, en plena campaña, con Francisco González, de copresidente del BBVA en la que Aznar aprovecha para recordarle que “no tolerará” situaciones de dominio en medios²³¹.

Muy unido al anterior valor, la **tenacidad** y la perseverancia ya habían sido uno de los valores más aclamados durante la campaña de 1996 cuyos resultados habían

²²⁸ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “Estella es incompatible con la paz”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.13.

²²⁹ Inda, Eduardo, “Aznar demostrará a ETA las consecuencias de su error de ayer”, *El Mundo*, (2000, 22 de enero), p.7.

²³⁰ Gurruchaga, Carmen, “Aznar considera “un escándalo” que Ibarretxe no fuera con las víctimas”, *El Mundo*, (2000, 28 de febrero), p.8.

²³¹ Lorenzo, Ana e Inda, Lorenzo, “Aznar advierte al copresidente del BBVA de que les obligará a desinvertir si vulneran la competencia”, *El Mundo*, (2000, 23 de febrero), p.14

sido interpretados por los populares en clave de travesía en el desierto y prueba de resiliencia para el candidato conservador. No en vano, preguntado en aquellos días sobre cuál era el objetivo del Gobierno con respecto a la campaña, Aznar se había limitado a responder “durar”²³².

La imagen que de él se infiltra en los medios es la del líder tranquilo, sin carisma, que sin embargo trabaja duramente en pos de su objetivo hasta conseguirlo. Haber alcanzado la presidencia de España era un ejemplo de esa “lluvia fina” con la explicaba su lugar en política.

La “lluvia fina” tantas veces preconizada por el presidente del Gobierno como la mejor forma de administrar de su partido parece dar sus frutos en un momento clave, a dos meses de los comicios.²³³

El hombre tranquilo ha conseguido su objetivo de lograr no una mayoría holgada, sino una mayoría conturbadora²³⁴.

De nuevo encajando como un guante en esa imagen global de sobriedad y fuertemente unida a su carácter poco apasionado y a esa firmeza de la que se hacía gala frente a los envites del terrorismo, el **aplomo** de José María Aznar volvió a ser objeto de crónicas y se resaltó frecuentemente en las crónicas de sus intervenciones. La calma del candidato popular y su dificultad para dejarse llevar por las emociones era visible en cada nuevo episodio relacionado con la violencia terrorista así como a la hora de responder a los ataques lanzados desde la oposición.

“Si intentan sacarme de mis casillas, fracaso rotundo. Soy deportista, sigo mi rimo. En las cuestras me pongo el primero, perno no dejo que

²³² Del Pozo, Raúl, “Don Nadie a la Historia”, *El Mundo*, (20000, 13 de marzo), p.9.

²³³ Heras, Raúl, “El PP gobernará con una mayoría mucho más holgada”, *El Mundo*, (2000, 3 de enero), p.8.

²³⁴ Del Pozo, Raúl, “Don Nadie a la Historia”, *El Mundo*, (20000, 13 de marzo), p.9.

nadie me cambie el paso cuando defiendo los intereses de los españoles”²³⁵.

Sólo en los momentos de euforia, una vez conseguida la mayoría absoluta puede encontrarse una intervención que el periodista señalaba como “trufada de bromas” gracias a su visible “satisfacción”²³⁶ pero, aún así, las alusiones al autocontrol del político son evidentes.

Había emoción en sus ojos, a pesar de su leyenda de hombre imperturbable. [...]

Aunque la fiesta fue discreta, Nada de champaña. Prohibido botar de alegría. Mucha templanza y que no se note lo satisfechos que estamos.

[...] el presidente del PP dio órdenes estrictas de mantener la calma y ser generosos ante una victoria espectacular que nadie esperaba²³⁷.

El **dinamismo** o la personalidad activa e impulsora –rasgo muy unido a la juventud analizada anteriormente- había sido también una de las características más trabajadas durante la campaña de 1996 en la que el joven aspirante a presidente de España se ensalzó como el más laborioso de todos los candidatos.

Este año no ha habido vacaciones navideñas en el palacio de la Moncloa, donde Aznar y su equipo han aprovechado los días de menor actividad pública para preparar los detalles de la campaña.²³⁸

²³⁵ Aizpeolea, Luis R., “Aznar emplaza a Almunia a presentar su alternativa fiscal”, *El País*, (2000, 1 de marzo), p.21.

²³⁶ Aizpeolea, Luis R., “Aznar insta a CIU y Coalición Canaria a que asuman puntos clave del programa popular”, *El País*, (2000, 18 de marzo), p.17

²³⁷ Méndez, Lucía, “Aznar y el PP contuvieron su emoción”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.8.

²³⁸ Méndez, Lucía, “Aznar prepara un homenaje a la Constitución para lanzar su campaña”, *El Mundo*, (2000, 9 de enero), p.1.

En 2000 estas referencias volvieron a ponerse sobre la mesa relacionándose con otros valores relativos a la capacidad de trabajo o la tenacidad siempre relacionándolas como causa-efecto de los buenos resultados de su gestión.

Aznar se levantó temprano y sorprendió a su equipo de seguridad al anunciarle la hora prevista para su “ejercicio diario”. Corrió durante casi una hora por las espectaculares instalaciones deportivas [...] exhibió su satisfacción por su estado físico. Dijo literalmente que no está para nada “cansado ni agobiado” por lo que lleva de campaña y que, por el contrario, se lo está “pasando muy bien”²³⁹.

La imagen de dinamismo se apuntaló también gracias a una campaña activa en la que el PP se propuso llevar la delantera en propuestas y contraprogramación de agendas, dando forma a un calendario perfectamente trazado en el que el PP se convertía en el motor de los temas de campaña y dejaba al PSOE sólo la posibilidad de responderles.

Durante los 15 días de campaña, Aznar participará en 23 actos públicos y recorrerá 23.000 kilómetros, visitando todas las comunidades autónomas salvo La Rioja, donde estuvo el pasado sábado²⁴⁰.

Convertida en una de las frases más repetidas de la historia de las citas en este país, el “España va bien” de José María Aznar durante la campaña de 2000 ha pasado a la historia como un mensaje sencillo –cuestionado entonces por la oposición y piedra de toque de sus críticos muchos años más tarde- que, sin embargo, caló profundamente en la España de la época. Ante unas cifras económicas aparentemente positivas, el Partido Popular ensalzaba la bandera del **optimismo** nacional. España funcionaba y

²³⁹ Casqueiro, Javier, “Aznar presenta a Frutos como “el jefe de la cosa” que hace peligrar la prosperidad de España”, *El País*, (20 de febrero), p. 21.

²⁴⁰ Díez, A. y Casqueiro, J., “PSOE y PP acuerdan reanudar hoy sus actos electorales para restarle protagonismo a ETA”, *El País*, (2000, 24 de febrero), p.26.

todo aquel que se atreviera a cuestionarlo era tachado desde el discurso electoral del PP como “anclado en el pasado” o, incluso, antipatriota.

Ante miles de personas que abarrotaban el Pabellón Municipal de Deportes de Alicante, el presidente Aznar insistió en transmitir un mensaje de confianza y con confianza, de optimismo con optimismo²⁴¹.

[...] la apuesta final de Aznar ha sido la del positivismo y la confianza en el progreso de la sociedad española, frente al mensaje negativo de quienes sólo se han sentido unidos por el ansia de *echar a la derecha*²⁴².

Esta apuesta por el optimismo nacional se recoge en *El País*, como parte de la estrategia diseñada por su jefe de campaña, Mariano Rajoy, hacedor de una campaña “en positivo” y “constructiva”²⁴³.

[...] Cree que su Gobierno ha sido honrado y eficaz al servicio de España. Y prometió que en sus mítines hablará “de realidades, de cambio, de progreso y de las muchas iniciativas para el futuro”.

244

[...] “La España que confía en sí misma, la positiva, la de los que creen en sus posibilidades, la del sí

²⁴¹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar califica las propuestas de Almunia de “empanada mental””, *El Mundo*, (2000, 12 de febrero), p. 13.

²⁴² Ramírez, Pedro J., “Esta noche, o nunca”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.3.

²⁴³ Casqueiro, Javier, “El PP rebaja los aforos de los actos de Aznar tras el fracaso de Melilla”, *El País*, (2000, 13 de enero), p.18

²⁴⁴ Casqueiro, Javier, “Aznar corrobora que mañana disolverá las Cortes y convocará elecciones generales”, *El País*, (2000, 16 de enero), p.20.

puedo; y no la de del no, la del pasado, a la que no queremos volver”²⁴⁵.

Si la capacidad de José María Aznar para ser **motor de regeneración nacional** había sido una de las cuestiones más resaltadas durante la campañas de 1993 y 1996, en el año 2000 ese paso –el de la alternancia política tras XX años de PSOE- ya era un hecho. Las referencias en este sentido se transformaron en entonces en advertencias. Avisos de que un triunfo del Partido Socialista significaría un retroceso democrático, un regreso al pasado y un alejamiento del camino de prosperidad en el que el país estaba inmerso.

“[...] No nos hace falta esa colección de progresistas, sietemachos que hablan de progreso, pero no son capaces de poner en marcha el progreso real”.

“[...] “hay mucho progre de boquilla pero los resultados los ponemos nosotros, y ahora se les ocurre decirle al país que quieren volver al pasado y no al futuro, menudo chollo tenían algunos en el pasado, por eso quieren volver ahí”, insistió Aznar.²⁴⁶

“[...] Recordó de nuevo que España ya no es aquel país pesimista y de emigrante del pasado, sino uno de los mejores de Europa, “el más dinámico, competitivo y atractivo”, al que viajan los mandatarios de otros países a copiar las políticas²⁴⁷.

El siguiente elemento emocional a tener en cuenta tiene que ver con la **propensión al consenso** una de las aptitudes que el Gobierno en minoría más había

²⁴⁵ Casqueiro, Javier, “Aznar rechaza el pacto autonómico de Joaquín Almunia”, *El País*, (2000, 13 de febrero), p.20.

²⁴⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar califica las propuestas de Almunia de “empanada mental””, *El Mundo*, (2000, 12 de febrero), p. 13.

²⁴⁷ Casqueiro, Javier, “Aznar defiende a CC como “una fórmula del pasado” y avisa a CiU de que cambiará la Ley de Extranjería”, *El País*, (2000, 6 de marzo), p.24.

requerido del presidente Aznar. Haber ganado las elecciones de 1996 con mayoría simple había obligado al candidato conservador a modular su mensaje y encontrar acuerdos con las formaciones nacionalistas que le permitieran formar gobierno. Los pactos con Coalición Canaria, PNV y, sobre todo, CIU supusieron adaptar los planes del Partido Popular a la voluntad de sus nuevos socios y, con ello, tal y como coinciden un gran número de expertos y politólogos, modular su acción de Gobierno a ellos. Este hecho, tal y como el tiempo demostró, dio forma a una forma de gobernar moderada y abierta a acuerdos que se tradujo en una buena sintonía con los agentes sociales y una cierta paz social. Este escenario posibilitó que la **propensión al consenso** fuera uno de los mensajes electorales más usados durante la campaña de 2000, resaltando la personalidad de un político que, muy al contrario de lo que habían pronosticado los socialistas, se había demostrado dialogante.

Y todo ello ha sido posible con un Gobierno minoritario que ha tenido que pactar para sacar adelante sus leyes y sus Presupuestos con nacionalistas vascos y catalanes, y que ha hecho las mayores reformas del mercado laboral que se han producido en España desde 1976 gracias a su capacidad para llegar a acuerdos con los sindicatos²⁴⁸.

[...] Hemos vivido la legislatura más prolongada porque hemos encontrado un territorio común de colaboración”²⁴⁹.

El dirigente popular consideró que, en política, no hay nada más importante que el ejercicio continuo e intenso del diálogo y subrayó: “En España nos han ido bien las cosas cuando hemos utilizado el diálogo”. Además, el presidente del PP expresión

²⁴⁸ García-Abadillo, Casimiro, “Diez semanas de angustia”, *El Mundo*, (2000, 3 de enero), p. 22.

²⁴⁹ Aizpeolea, Luis R., “Aznar convoca elecciones con duros ataques al PSOE y al PNV y una advertencia a CIU”, *El País*, (2000, 18 de enero), p15.

su convicción de que todos los desafíos son superables si existe un alto grado de entendimiento.²⁵⁰

Sólo existía una excepción y tenía que ver con su deteriorada relación con el PNV tras la firma por parte de éste del Pacto de Estella (Pacto de Lizarra) entre todas las fuerzas nacionalistas vascas el 12 de septiembre de 1998 en la localidad navarra del mismo nombre. En el argumentario del Partido Popular el único tema en el que el presidente Aznar no iba a ceder ni un ápice era en el que tenía que ver con el terrorismo y los que lo justifican.

[...] Estoy absolutamente abierto a construir proyectos comunes. Ya lo hubo con el PNV sin necesidad, pero ahora el que cruza a una orilla equivocada debe volver a la orilla correcta. Dudo que con los actuales dirigentes se pueda hacer. Si no se puedes hacer con estos, que se haga con otros, pero espero que se haga”.²⁵¹

Un tema especialmente sensible para la opinión pública en el que la firmeza y el aplomo descritos anteriormente encajaban y eran mucho más rentables a tenor del durísimo escenario y la violencia demostrada por la banda terrorista durante la campaña en la que tuvieron lugar tres asesinatos.

Durante los días inmediatamente posteriores a su elección por mayoría absoluta las apelaciones a la búsqueda de diálogo son constantes tanto en *El Mundo* como en *El País*.

[...] Aznar está convencido, y la mayoría absoluta de ayer se lo ha confirmado, que la política de diálogo con los nacionalistas y los sindicatos le ha ido bien. De ahí que no quepa esperar una

²⁵⁰ Gurruchaga, Carmen, “Aznar advierte de que en la España constitucional ‘no caben las propuestas disgregadoras’”, *El Mundo*, (2000, 17 de enero), p.8.

²⁵¹ Segovia, Carlos, “Aznar advierte de los peligros de un Gobierno ‘socialcomunista’”, *El Mundo*, (30 de enero), p.16.

variación sustancial en el estilo de esta política ni tampoco en sus contenidos básicos²⁵².

La mayoría absoluta no será un obstáculo para gobernar “desde el diálogo”, según el compromiso que ayer transmitió Aznar. [...] Aparte de los pactos está la forma de gobernar. Ya en la noche electoral, Aznar se comprometió a hacerlo “para todos los españoles”. Ayer habló de un Gobierno “centrista, reformista y dialogante”²⁵³.

La simpatía: ironía, humor, empatía y cercanía.

Uno de los grandes caballos de batalla del equipo electoral de Aznar fue el dulcificar el perfil de un hombre serio, sobrio y poco dado a la seducción natural. Si en la campaña de 1996 el contrincante de Aznar era un líder de demostrado carisma, la crisis en la oposición socialista (con la dimisión de Josep Borrell y el nombramiento *in extremis* de Joaquín Almunia) sin duda benefició al liderazgo de Aznar dejándole todo el margen que suponía no enfrentarse a un opositor carismático. De hecho, con la experiencia de los años de Gobierno y las cifras económicas, Aznar pudo moverse con más comodidad en su propia personalidad y tirar de ella con una seguridad más evidente en la que se dejaban ver bromas y guiños de cercanía encaminados a resaltar la **simpatía** del candidato.

[...] Tras hacerse las fotos con un fondo de postal, bromeó con un niño que no se cortó ni un pelo a la hora de saludar al presidente: “Ponte aquí y sonríe un poco y verás cuántas novias tienes mañana”, dijo Aznar²⁵⁴.

²⁵² Aizpeolea, Luis R., “Aznar gobernará con acuerdos, pero sin hipotecas nacionalistas”, *El País*, (2000, 13 de marzo), p. 13.

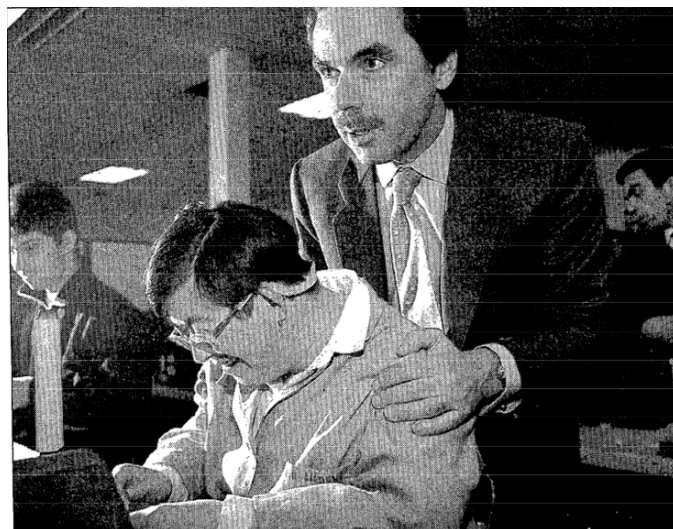
²⁵³ El País, “Ensanchar la mayoría social”, *El País*, (2000, 15 de marzo), p.14.

²⁵⁴ Ferriol, J.C., “Aznar se da un baño de multitudes en Valencia, donde presenció la mascletà”, *El Mundo*, (2000, 17 de marzo), p.14.

La **ironía**, sobre todo en sus referencias a la oposición socialistas y sus propuestas, se convirtió sin duda en uno de los principales recursos para generar situaciones de complicidad, comicidad y simpatía.

En este sentido criticó irónicamente que el PSOE que, tras firmar “un pacto de los comunistas”, pueda llegar a prometer a los ciudadanos “una cama de siete metros cuadrados, en una habitación de cuarenta, con vistas al mar y tocándole a uno la guitarra por las mañanas”.²⁵⁵

Repitiendo en algunos de los lugares que ya había visitado en 1996, el candidato a la reelección volvió a propiciar fotos suyas con colectivos populares o, incluso, desfavorecidos, como los centros de disminuidos psíquicos en los que, tal y como había hecho en 1996, Aznar ofrecía su cara más amable.



256

[...] Uno de los empleados le gritó: “Aznar, Aznar, dame dólares”. Él soltó una carcajada y miró a otro aprendiz: “Anda que no es listo tu compañero. Yo

²⁵⁵ Gurruchaga, Carmen, “Aznar califica las propuestas de Almunia de “empanada mental””, *El Mundo*, (2000, 12 de febrero), p. 13.

²⁵⁶ Palomar, Julio, “El presidente del Gobierno, ayer, en el centro de salud de Leganés, con un disminuido psíquico”, *El Mundo*, (2000, 17 de febrero), p. 8.

también quisiera tener muchos dólares”, concluyó sonriendo²⁵⁷.

Sin duda, las plazas más concurridas y los lugares más proclives al voto popular, con Valencia a la cabeza, terminaron siendo los sitios en los que se vio a un candidato más cómodo. Es en estos espacios donde, de la mano de la presentación de propuestas, Aznar intenta dar su cara más amable y mostrarse de buen humor:

El presidente del Gobierno se entretuvo al comienzo de su disertación en confesar su agradecimiento por la invitación y su buen humor [...]. Ese tono personal de su introducción le sirvió para intentar diferenciarse de otros candidatos [...]²⁵⁸



259

Esta ironía y buen humor valieron incluso para limar las asperezas en los temas más problemáticos como la postura propia y también de su partido con respecto a los nacionalismos.

²⁵⁷ Barroso, Francisco J., “Los dólares del presidente”, *El País*, (2000, 17 de febrero), p.18.

²⁵⁸ Casqueiro, J., “Aznar: “No deseo ser presidente continuamente más de ocho años””, *El País*, (2000, 28 de enero), p.22.

²⁵⁹ EFE, “Aznar bebe de una bota que le ofreció uno de los asistentes al mitin celebrado ayer en Cáceres”, *El Mundo*, (2000, 29 de febrero), p. 8

El presidente catalán, Jordi Pujol, asistió al debate en el que intervino Aznar. “Me está mirando por el rabillo del ojo mi socio de Gobierno, para ver qué digo y qué no digo”, ironizó Aznar, ante un auditorio de dirigentes empresariales.²⁶⁰

También es frecuente encontrar menciones a la emoción del candidato ante determinadas situaciones que despiertan su **empatía** y su capacidad de ponerse en el lugar de otro, en este caso sobre todo relacionadas con el terrorismo. El candidato José María Aznar podía entender a la perfección qué sentía una víctima de ETA porque él mismo había sido objeto de un atentado y, además, había perdido a manos de la banda a un gran número de amigos y colegas de partido. La presencia del funcionario de prisiones José Antonio Ortega Lara en el mitin de Burgos y su apoyo explícito al presidente del Gobierno fue sin duda uno de los momentos que mejor recogieron la identificación de Aznar con el padecer de las víctimas.

Los actos “más emotivos” fueron los de Valencia y Burgos. En el primero, más de 20.000 personas cantaron el himno de la Comunidad. En la capital castellana, los simpatizantes dieron un aplauso cerrado y muy cariñoso a un asistente especial, el funcionario de prisiones José Antonio Ortega Lara [...] En ambas ocasiones, Aznar se emocionó²⁶¹.

²⁶⁰ Segovia, Carlos, “Aznar advierte de los peligros de un Gobierno ‘socialcomunista’”, *El Mundo*, (30 de enero), p.16.

²⁶¹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar estuvo seguro de su victoria cuando el PSOE pactó con IU y abandonó el centro”, *El Mundo*, (2000, 19 de marzo), p10.

El papel de la familia.

De nuevo con la inspiración del marketing norteamericano como referencia, la familia de Aznar volvió a ocupar un lugar de gran importancia en el proceso de “humanización” del candidato popular en un rosario de apariciones públicas que habrían sido impensables en el caso de otros presidentes anteriores. Junto a la presencia de su mujer, la primera Primera Dama a la española, durante la campaña se pudo ver, sobre todo, al más pequeño de los hijos del matrimonio convertido en un puntal de la imagen de su padre. El más pequeño de la familia, Alonso, acompañó a su padre a los principales mítines en los que se pudo ver al presidente del Gobierno en actitud cariñosa y cómplice con su hijo menor.



262

El papel asumido por el benjamín de los Aznar no pasó desapercibido a los más críticos con el candidato que denunciaron cómo el presidente popular había roto la dinámica de comparecer en política a título “estrictamente personal”.

¿Por qué no dejan a Alonsito en paz jugando con los niños de su edad en Moncloa o en la casa de algún amiguito, que posea ese calor de hogar del que carece el palacio?²⁶³

²⁶² EFE, “Aznar acompañado de su esposa y su hijo Alonso durante el mitin de ayer en Zaragoza”, *El Mundo*, (2000, 28 de febrero), p.8

²⁶³ Aguilar, Miguel Ángel, “Españoleando”, *El País*, (2000, 11 de enero), p.16.



264

En lo que a Ana Botella se refiere, si en las elecciones de 1996 la mujer del candidato Aznar había alcanzado una importancia inusitada en una forma de hacer política en la que nunca se había explotado el papel de la “primera dama” para el año 2000 esa baza continúa y se acentúa.

Ella se ha inventado la figura de la esposa del presidente del Gobierno que sus tres antecesoras jamás ejercieron [...] ²⁶⁵



266

Ana Botella, siguiendo la tradición del marketing político norteamericano, llega a tener, incluso, oficina propia. Tiene –según recoge *El País*²⁶⁷– una jefa de prensa

²⁶⁴ Gutiérrez, Ricardo, “José María Aznar y su hijo Alonso, anoche en el mitin del Partido Popular en Sevilla”, *El País*, (2000, 10 de marzo), p. 19.

²⁶⁵ Marín, Karmentxu, “La particular campaña de la militante Ana Botella”, *El País*, (2000, 20 de febrero), p.25.

²⁶⁶ Cuéllar, Alberto, Escolares, contra los malos tratos, *El Mundo*, (2000, 8 de marzo), p. 22.

contratada por La Moncloa y hace campaña para la reelección de José María Aznar y tiene su propia agenda en campaña y precampaña²⁶⁸. Una agenda que los periodistas definen como “maratón” destacando lo “profesional” de la actitud de Botella y sus dotes populistas.

Antes de que se organizara el follón, la esposa del presidente del Gobierno había pronunciado una conferencia alabando el papel de las mujeres rurales [...] lo suspendió porque lo que estaba claro era que lo que las mujeres querían era besarla y no entablar coloquios. Y se ve que esto le gusta, porque, después de todo un día sin un respiro de besos, a las nueve y media seguía enfrascada en la tarea seguía sin perder la sonrisa ni un momento” [...]

Ana Botella se ha zambullido en vísperas de la campaña electoral en actos exclusivamente para mujeres. En parte, asegura, porque así se lo piden. Pero es verdad que el PP no renuncia a utilizarla como agente electoral, y así lo demuestra la presencia de los candidatos del partido allá por donde va.

[...] Da muestras de conocer por dónde se tiene que entrar al personal, como esos políticos que saludan por su nombre a la gente después de que un asesor les haya dicho al oído quién es el que les va a dar la mano²⁶⁹.

Los medios recogen las actividades y comparecencia de la mujer del presidente en la que se pueden ver la transferencia de algunos de los valores que son explotados en

²⁶⁷ Hermida, Xosé, “A la búsqueda del voto de la “mujer mujer”” *El País*, (2000, 27 de enero), p.20

²⁶⁸ Redacción, “Ana Botella hace campaña en solitario en Galicia”, *El País*, (2000, 25 de enero), p.21.

²⁶⁹ Méndez, Lucía, “Ana Botella, en campaña”, *El Mundo*, (2000, 3 de febrero), p. 13

la comunicación de su marido como la **capacidad de trabajo, su tenacidad, la cercanía o el dinamismo.**

[...] Soy una persona normal que ahora está casada con el presidente del Gobierno”, dijo en la televisión gallega²⁷⁰.

“Me considero una persona normal”²⁷¹

Las opiniones de Ana Botella y su agenda se convierte en la agenda paralela a la del candidato siendo en sí, ella misma y sus pareceres, noticia:

“Intento que el presidente no pierda el contacto con la realidad “ ²⁷²

Además, la primera dama española es la pieza que matiza la frialdad del candidato popular que se apoya en ella en todas las situaciones²⁷³. “O va Ana o no hay cena” recoge el *El Mundo* en un perfil firmado por Beatriz Perez-Aranda, biógrafa de la mujer del candidato, en el que pueden leerse calificativos como “arrolladora personalidad”, “vital e inquieta”, “una esponja que lo absorbe todo”, receptiva”, “controla las situaciones” , “mujer de carácter” así como loas extremas a su personalidad:

[...] Como El Melquíades de García Márquez – trasmutador de materiales que convertía el hierro en un oro imposible-, ella da la sensación de que se lleva bajo el brazo el conocimiento del otro lado de las cosas, la sinceridad de las gentes.

[...] Ana Botella es la espía sin lupa que toma el pulso a los seres anónimos a los que convierte en confidentes –votantes al fin y al cabo-, para

²⁷⁰ Hermida, Xosé, “A la búsqueda del voto de la “mujer mujer”” *El País*, (2000, 27 de enero), p.20

²⁷¹ Marín, Karmentxu, “La particular campaña de la militante Ana Botella”, *El País*, (2000, 20 de febrero), p.25.

²⁷² Redacción Burgos, “Ana Botella apoya la discriminación positiva”, *El Mundo*, (9 de febrero), p.10,

²⁷³ Méndez, Lucía, “Intento que el presidente no pierda el contacto con la realidad”, *El Mundo*, (2000, 16 de febrero), p. 16

trasmitírselo a su marido. “Yo le doy las opiniones a José sobre lo que escucho y observo, y luego él hace lo que quiere”.

[...] Católica practicante, valora la familia y la fidelidad. Se separaría por un hecho grave, pero no se divorciaría ni pediría la nulidad “porque sé que mi matrimonio es válido”. Como válida es, y no se puede negar, su eficacia para ser escuchada: el sí o el no ya depende de ustedes.

Es importante remarcar aquí cómo a pesar desmarcarse públicamente de tal modelo ante los medios, el hecho de actuar siguiendo los parámetros de una activa primera dama, multiplicaba las alusiones a este tipo de figura que, en el caso particular de la mujer de Aznar, prefería tener “un estilo propio”:

Ahora bien, rechaza de plano ser la Hillary o la Evita Perón española. Quiere ser simplemente Ana y, dada su arrolladora personalidad, no sorprende que no le hagan ninguna gracia las comparaciones.

[...] Ana Botella, en cualquier caso, se ha transformado en una voz diáfana de lo que piensa su partido, y eso no está mal, dado que, desde hace años, se nos ha hurtado uno de los formatos para discernir entre los principales candidatos a presidente del Gobierno: los famosos y efímeros cara a cara. Tampoco estaría mal una confrontación dialéctica entre las “candidatas a segunda dama del país”²⁷⁴.

Esta entrega por la causa de su marido fue premiada a la hora de compartir el triunfo electoral de la noche del 12 de marzo. Bajo el titular “Aznar reconoce el papel de Ana Botella”, el diario *El Mundo* se hacía eco de cómo el presidente popular había

²⁷⁴ Pérez-Aranda, Beatriz, *El Mundo*, (2000, 8 de marzo), p. 22.

sido el primer mandatario en salir al balcón de su sede “acompañado en solitario por su mujer. Hasta ahora, no lo había hecho ninguno de los anteriores ganadores de las elecciones desde la Transición”²⁷⁵.

Capacidad de mover a las masas: liderazgo interno y externo

Con sus primeros cuatro años de gobierno como respaldo, el José María Aznar del año 2000 tiene ya un pasado como líder político al frente del gobierno de una nación y, también, algo que se resaltarán en varias ocasiones, como líder y hacedor de la reforma de un partido político que años atrás se reconocía incapaz de abanderar una formación de masas con expectativas en La Moncloa. A lo largo de la pre campaña y campaña electoral de 2000, son diversas las ocasiones en las que el **liderazgo** de José María Aznar es resaltado tanto a nivel de editoriales, como en situaciones descritas u opiniones recogidas por los periodistas.

En “Las Claves de su triunfo”²⁷⁶ se reúnen los factores a los que José María Aznar atribuyó su triunfo en Quintanilla de Onésimo:

- Existencia de un liderazgo político claro.
- Independencia respecto a cualquier grupo de presión, una clave que no precisó.
- Buena organización del PP.
- Existencia de un proyecto que se adapta adecuadamente a la sociedad española actual.

En lo que al **liderazgo interno** se refiere, el papel de José María Aznar al frente del PP es definido tanto por su secretario general, Javier Arenas, como “el entrenador de nuestro equipo”²⁷⁷ al igual que hace el vicepresidente, Francisco Álvarez Cascos²⁷⁸.

²⁷⁵ Redacción Madrid, “Aznar reconoce el papel de Ana Botella”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.2.

²⁷⁶ Aizpeolea, Luis R. “Aznar proclama que su victoria pone fin a los “viejos conflictos históricos de España””, *El País*, (2000, 16 de marzo), p.20.

²⁷⁷ Gurruchaga, Carmen, “Es bueno para España que el PSOE resuelva su situación”, *El Mundo*, (2000, 14 de octubre), p.12.

²⁷⁸ L.R.A., “Un vicepresidente “al servicio incondicional del entrenador”, *El País*, (2000, 10 febrero), p.20.

Le admira, dice, porque entiende que el presidente Aznar tiene “grandes cualidades de líder”. ¿Cuáles?. “En primer lugar, su capacidad de unificación. El trabajo que ha hecho con el centro y el centroderecha en España es admirable. Que no ha sido nada fácil. No es fácil en Francia, tampoco lo ha sido su fría calma”²⁷⁹.

El liderazgo incuestionable de Aznar frente al PP se destaca, incluso, ante las posibles dudas que puedan correr en torno a su sucesión:

Sea cual sea el candidato en el 2000 y pico, el líder seguirá siendo Aznar. Rato puede ser vicetodo y no presidir nada.²⁸⁰

Además, el PP se muestra al exterior como un partido unido en torno a su líder, una sola voz y un solo criterio:

[...] “Somos la expresión del centro político en España, pero sobre todo somos un partido, uno, unido, con un proyecto, con una propuesta, que tiene el mismo discurso para toda España”²⁸¹.

Este reconocimiento se exporta también al entorno europeo. José María Aznar es en el año 2000 la gran referencia del conservadurismo en una Europa gobernada por la socialdemocracia. Tal y como veremos en el apartado de Elemento Profesional con respecto a la dimensión internacional del candidato, Aznar es celebrado en diversas convocatorias como el referente de los partidos conservadores a los que anima a abrazar su particular visión del centro político.

²⁷⁹ Romero, Ana, “El centroderecha europeo no puede hacer concesiones a la extrema derecha”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p-8-9

²⁸⁰ Jiménez-Losantos, Federico, “Seguirá”, *El Mundo*, (2000, 19 de enero), p.4.

²⁸¹ Casqueiro, Javier, “Aznar rechaza el pacto autonómico de Joaquín Almunia”, *El País*, (2000, 13 de febrero), p.20.

Los democristianos europeos confirman el liderazgo político de Aznar.²⁸²

El liderazgo externo, por su parte, es mucho más fácil de detectar cuando se pone en boca de terceros que se refieren ya no sólo a su papel en el seno de su partido sino también frente al Gobierno de España. Los medios recogen cómo personas de renombrada carrera o posición que se refieren al presidente español resaltando sus capacidades:

Según manifestaba Clinton en el telegrama, “conseguir una mayoría después de sólo cuatro años subraya el serio trabajo y la determinación y el “liderazgo” y la “capacidad” de Aznar²⁸³.

La publicación de encuestas es un momento fundamental para afianzar el **liderazgo externo** de un candidato. El diario *El Mundo*, unas semanas antes del inicio de la campaña, advierte de que “El presidente del Gobierno se consolida como líder a poco más de un mes de las próximas elecciones generales” y destaca cosas como la falta de críticas hacia Aznar o su Gobierno o el hecho de que Aznar sea más conocido que Felipe González, Julio Anguita o Jordi Pujol²⁸⁴. También sigue la misma dinámica la encuesta de oficial del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que lo sitúa, ya en plena campaña, como el líder mejor valorado por el electorado, a la cabeza además del Gobierno con mayor consideración desde 1986²⁸⁵.

La idea de **liderazgo** también es defendida, o cuestionada, a través de imágenes – tal y cómo habíamos visto en el apartado del físico- en referencias explícitas al uso de los espacios. Si el inicio de la campaña, el Partido Popular tropieza con diversos espacios más o menos vacíos, para el final de la misma se eligen cuidadosamente lugares en los que el líder puede darse baños de multitudes.

²⁸² Cruz, Marisa, “Los democristianos europeos confirman el liderazgo político de Aznar”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p.25

²⁸³ “Clinton telefonea a Aznar”, *El Mundo*, (2000, 20 de marzo), p.14

²⁸⁴ Heras, Raúl, “Aznar, el más valorado y conocido”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p.12.

²⁸⁵ Redacción Madrid, “El Gobierno de Aznar, el mejor valorado desde 1986, según el CIS”, *El Mundo*, (2000, 26 de febrero), p. 12.

Aznar hará mítines en locales pequeños para no repetir el fracaso de Melilla²⁸⁶.

En un ambiente apoteósico que ayer vivió de nuevo la plaza de toros de Valencia, Aznar tuvo un recuerdo para los heridos en el último atentado de ETA en San Sebastián y lanzó otro “mensaje claro”²⁸⁷.

Aznar se anota un triunfo muy importante, lo que obliga a rectificar algunos juicios apresurados sobre su credibilidad como líder del centro-derecha²⁸⁸.

Aznar, arropado por los suyos como un gran líder, promete “gobernar para todos los españoles”²⁸⁹

Identificación con otros personajes

Como habíamos visto al analizar las elecciones de 1996, el recurso de identificar al candidato novel con un personaje o concepto capaz de impregnar su personalidad de cualidades positivas suele funcionar cuando los cronistas desconocen el quehacer real de los candidatos y su acción de Gobierno. En 2000, con la experiencia de cuatro años de legislaturas, las comparaciones referidas a Aznar encajan sobre todo en ese modelo de español recio pero se enriquecen además con citas a diferentes autores y políticos del pasado cuyo legado, indirectamente, se intenta acaparar. En el caso de Aznar durante la campaña de 2000 se pudieron ver referencias a las ideas de Ortega y Gasset y Cánovas, sobre todo referentes a la idea de una España plurinacional pero unida.

Esa es una expresión de mejora y de perfeccionamiento, salvando todas las distancias

²⁸⁶ Casqueiro, Javier, “El PP rebaja los aforos de los actos de Aznar tras el fracaso de Melilla”, *El País*, (2000, 13 de enero), p.18

²⁸⁷ Casqueiro, Javier, “Aznar reclama al PSOE que precise su actitud frente a ETA y el radicalismo del PNV”, *El País*, (2000, 8 de marzo), p.19.

²⁸⁸ El País, “Victoria inequívoca”, *El País*, (2000, 13 de marzo), p.10.

²⁸⁹ Casqueiro, Javier, “El PP suma más votos que toda la izquierda”, *El País*, (2000, 13 de marzo), p.16.

históricas. Cuando Cánovas llegó, dijo: “Venimos a continuar la Historia de España”. Cuando nosotros llegamos al Gobierno vinimos a continuar la Historia de España y la de nuestra democracia”.²⁹⁰

Siguiendo las ideas de Ortega en sus estudios sobre España como nación, manifestó que se han vuelto relativamente familiares para los ciudadanos ‘términos como el de Estado plurinacional’ o ‘Nación de naciones’ para hablar de nuestro país [...]. Parafraseando a Ortega cuando éste afirmaba que la realidad es, sobre todo, un conjunto de posibilidades, Aznar se mostró convencido de la gama de ‘oportunidades’ que ofrece ‘la democracia’, que está llena de caminos abiertos para su ‘proyección internacional, en la política, el comercio y la cultura’.²⁹¹

El titular del ejecutivo ofreció su conferencia España, libertad, pluralidad y Constitución en la Sociedad El Sitio que celebra su 125 aniversario y de la que fue nombrado socio de honor, al igual que en su día lo fue Manuel Azaña²⁹².

Desde el punto de vista de la **comparación con otros políticos** y tal y como se analizará más detenidamente en el apartado de Clase Social, *El Mundo* recoge una entrevista con el eurodiputado francés y candidato presidencia del UDF, François Bayrou, en la que tanto éste como el periodistas hacen alusiones a las similitudes entre

²⁹⁰ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

²⁹¹ Lucas, Antonio, “ ‘La reforma de la Constitución sería un fraude a los ciudadanos’, dice Aznar”, *El Mundo*, (2000, 11 de enero), p.9.

²⁹² Gurruchaga, Carmen, “Aznar acusa al PNV de asumir los principios de ETA para destruir el Estatuto y Ajuria Enea”, *El Mundo*, (2000, 9 de febrero), p.8.

ambos personas en haber sido objeto de rechazo por un lado y en no venir del *stablishment* político sino pertenecer a la clase media²⁹³.

En lo que a la identificación con el grupo se refiere, merece llamar la atención la alusión expresa a su condición de **víctima del terrorismo**, uno de los temas de campaña y una de las bazas electorales del Partido Popular distinguido por su gran firmeza antiterrorista frente a una campaña con tres muertes por atentados.

[...] Constató que él mismo es una víctima de ETA;
“un superviviente que tuvo la suerte de librarse de
sus garras”²⁹⁴.

Finalmente, desde los medios más críticos se pudieron encontrar menciones en clave de humor que resaltaban o dejaban entrever el “autoritarismo” del candidato Aznar. Una de las críticas más atrevidas, matizada, eso sí por el humor, los guiños de Canal + emitieron el día 7 de marzo el programa “El debate bate”:

A Aznar le tocó revivir, en blanco y negro, la
escena del dictador que inmortalizó Chaplin en El
Gran dictador, bailando en su despacho con la bola
del mundo²⁹⁵.

La oratoria: Lenguaje y retórica.

Con la ventaja de tener experiencia de Gobierno, el argumentario del presidente Aznar en la que debía ser la campaña de su reelección viró de estrategia. Se trataba de poner en valor las cifras económicas de su cuatro años de Gobierno así como de denostar a una oposición algo perdida a la que a veces, directamente, ni se la nombraba. En los tipos de argumentaciones señaladas por Barranco (2003), **informativos, lógicos y psicológicos-sugestivos**; predominaron las dos primeros en una estrategia destinada a mostrar hechos y llevar la iniciativa.

²⁹³ Romero, Ana, “El centroderecha europeo no puede hacer concesiones a la extrema derecha”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p-8-9

²⁹⁴ Casqueiro, J. y Aizpeolea, R., “Aznar llama “cínico y desahogado” al PNV por ser “cómplice” de ETA”, *El País*, (2000, 25 de febrero), p.20.

²⁹⁵ Pamiès, Sergi, “El debate bate”, *El País*, (2000, 7 de marzo), p.31.

Los argumentos informativos se presuponen carentes de emocionalidad y son idóneos para transmitir promesas electorales y anuncios de campaña:

Aznar ofrece en Melilla y Ceuta un plan de inversión para los próximos seis años²⁹⁶

En el apartado de los **argumentos lógicos**, vuelve a verse una apuesta por los entimemas, esos silogismos “trucados” válidos para calzar, bajo la apariencia de una deducción, una idea interesada:

El candidato popular expresó su convicción de que el PP “es el partido y el proyecto de centro en España”. Consideró que sieso no fuera así, “esos señores (el PSOE) no habrían mirado hacia la izquierda”²⁹⁷.

El uso de este tipo de argumentaciones, así como de la simplificación es un recurso habitual a la hora de mostrar el entorno político como una territorio dividido entre “ellos y nosotros”.

La división de la sociedad vasca es entre los que estamos a favor de las víctimas y los que están a favor de los asesinos.²⁹⁸

[...] no se puede compartir los objetivos de los que matan a Buesa y condenar los medios. Ni ser radical y, al mismo tiempo, jugar a la moderación. No se puede condenar la barbarie y jugar a la sinrazón. En la vida política hay rayas muy claras que tienen que estar trazadas, y se está en un lado o en el otro. Lo contrario es jugar a una

²⁹⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar ofrece en Melilla y Ceuta un plan de inversión para los próximos seis años”, *El Mundo*, (2000, 10 de enero), p.1

²⁹⁷ Gurruchaga, Carmen, “Aznar indica a Almunia y Frutos que quiere debatir, pero no con 17 partidos”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.12.

²⁹⁸ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

equidistancia que, políticamente, es un gravísimo error y moralmente, inaceptable.²⁹⁹

En lo que a los **argumentos psicológicos-sugestivos** se refiere, los atentados de ETA sucedidos durante la campaña fueron sin duda las ocasiones que mayores oportunidades ofrecieron para mostrar a un presidente empático y al tiempo firme:

“Aunque nos hagan sufrir, acabaremos ganando”³⁰⁰

Respecto al **uso del verbo**, como es propio de una contienda electoral y tal y como habíamos visto en 1996, abundan los verbos relacionados con las promesas electorales: *anunciar, prometer, comprometer...*

Aznar anuncia una batería de medidas para reducir el paro femenino³⁰¹

Aznar se compromete a no pactar con el PNV mientras éste continúe en el Pacto de Estella³⁰²

La exigencia y la dureza es visible en la elección de los **verbos usados en el tratamiento que se da a la oposición**:

Aznar acusa al PSOE de tomar por "tontos" a los españoles al presentar un programa "gratis total"³⁰³

El líder del PP acusa a Almunia de "mentir" sobre el final de la mili³⁰⁴

²⁹⁹ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

³⁰⁰ Lobo, José I y Lázaro, Fernando, “Aznar: Aunque nos hagan sufrir, acabaremos ganando”, *El Mundo*, (2000, 24 de enero), p. 4

³⁰¹ Aizpeolea, Luis R., “Aznar anuncia una batería de medidas para reducir el paro femenino”, *El País*, (2000, 16 de febrero), p. 16

³⁰² Casqueiro, Javier, “Aznar se compromete a no pactar con el PNV mientras éste continúe en el Pacto de Estella”, *El País*, (2000, 5 de marzo), p. 23

³⁰³ González de Vega, Berta, “Aznar acusa al PSOE de tomar por "tontos" a los españoles al presentar un programa "gratis total"”, *El Mundo*, (2000, 16 de enero), p.

En los tiempos verbales, abundan el presente y el futuro vinculado a las propuestas aunque también es posible ver casos de uso del condicional:

Aznar sostiene que un pacto PSOE-IU sacaría a España del euro³⁰⁵

El uso del sustantivo llama la atención en aquellos casos en los que se ironiza o se pretende descalificar a la oposición.

Aznar califica las propuestas de Almunia de "empanada mental"³⁰⁶

Aznar tilda la alianza PSOE-IU de "pacto de progres de boquilla"³⁰⁷

Uno de los más acusados tuvo que ver con la estrategia de intentar poner en marcha “el miedo a la izquierda” refiriéndose a PSOE e IU como “socialcomunistas”.

“Aznar advierte de que la suma de socialistas, comunistas e independentistas debe producir intranquilidad”³⁰⁸

El uso de los **adjetivos** epítetos destacan por ser vehículo de la opinión de los emisores, tanto en su naturaleza apreciativa como peyorativa:

Aznar enfrenta la "España normal" de las fusiones a la de los fondos reservados de interior³⁰⁹

³⁰⁴ L. R. A., “El líder del PP acusa a Almunia de "mentir" sobre el final de la mili”, *El País*, (2000, 10 de marzo), p. 12

³⁰⁵ Larraya, José Miguel y García, J., “Aznar sostiene que un pacto PSOE-IU sacaría a España del euro”, *El País*, (2000, 27 de enero) p. 9

³⁰⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar califica las propuestas de Almunia de “empanada mental””, (2000, 12 de febrero), *El Mundo*, p. 13

³⁰⁷ Casqueiro, Javier, “Aznar tilda la alianza PSOE-IU de "pacto de progres de boquilla””, *El País*, (2000, 12 de febrero), p. 23

³⁰⁸ Gurruchaga, Carmen, “Aznar advierte de que la suma de "socialistas", comunistas e independentistas debe producir intranquilidad”, *El Mundo*, (2000, 7 de febrero) p.12

"El PSOE es un barullo indeseable"³¹⁰

Aznar llama "cínico y desahogado" al PNV y por ser "cómplice" de ETA ³¹¹

Entre las **figuras retóricas**, el candidato popular, en su voluntad de ningunear y restar autoridad a la candidatura de Almunia jugó con la omisión sustituyéndolos por formas diversas:

Aznar criticó a los socialistas, sin nombrarlos, por el sistema de cuotas y de discriminación positiva"³¹².

Aznar presenta a Frutos como "el jefe de la cosa" que hace peligrar la prosperidad de España³¹³

La **metáfora**, con su capacidad de conectar incluso con el auditorio más popular (Ortega, 1997:166) sirvió además al candidato en su voluntad de mostrar cercanía con su electorado en algunas de sus intervenciones más informales.

[...] El tono del discurso era ya tan lanzado que Aznar aventuró, utilizando un símil futbolístico, que España dejaría de pensar si mantenerse en primera o no descender, para estar con los cuatro primeros de la Liga de Campeones", en referencia a los países más desarrollados de la UE³¹⁴.

³⁰⁹ Casqueiro, Javier, "Aznar enfrenta la "España normal" de las fusiones a la de los fondos reservados de interior", *El País*, (2000, 19 de febrero), p. 18

³¹⁰ Gurruchaga, Carmen, "'El PSOE es un barullo indeseable", *El Mundo*, (2000, 10 de enero), p. 14

³¹¹ Casqueiro, J y Aizpeolea L. R., "Aznar llama "cínico y desahogado" al PNV y por ser "cómplice" de ETA", *El País*, (2000, 25 de febrero), p. 20

³¹² Gurruchaga, Carmen, "Tolerancia cero para la violencia doméstica", *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.10.

³¹³ Casqueiro, Javier, "Aznar presenta a Frutos como "el jefe de la cosa" que hace peligrar la prosperidad de España", *El País*, (20 de febrero), p. 21.

³¹⁴ Casqueiro, Javier, "Aznar corrobora que mañana disolverá las Cortes y convocará elecciones generales", *El País*, (2000, 16 de enero), p.20

Tal y como habíamos visto en el 96, la **anáfora y la repetición** se ponen en marcha para marcar un ritmo que refuerce la solemnidad y la penetrabilidad del mensaje reforzado muchas veces por la pregunta.

También planteó anoche Aznar las tres preguntas que reiterará por toda España en estas semanas: “¿Quién queremos que gobierne? ¿Qué queremos gobernar? y ¿Para qué?. Su respuesta sólo tenía un destino: demostrar que mientras el PP y él tienen muy claro su “gran proyecto de centro, de cohesión, de garantía constitucional y de bienestar” enfrente sólo hay “piruetas, empeños absurdos, empanadas y riesgos”³¹⁵.

³¹⁵ Casqueiro, Javier, “Aznar tildala alianza PSOE-IU de “pacto de progres de boquilla””, *El País*, (2000, 12 de febrero, p13.

II Elemento social

La clase social

La etiqueta de “humilde inspector de Hacienda” ya había sido uno de los ejes de la comunicación personal en torno a José María Aznar. En el año 2000 y aunque convertido en presidente del Gobierno de España, el equipo electoral de José María Aznar sigue esforzándose por situarle como un candidato de la calle, “uno más”, lejos de la elite político-económica con la que tradicionalmente se identifican los partidos conservadores. Esta identificación con el “hombre corriente”, y hasta con la “ordinary people”³¹⁶, sirve además a la prensa afín como ejemplo de la independencia del candidato de grupos de presión y, por supuesto, como garantía de perfil incorruptible.

Aznar nunca ha sido el paladín de las grandes empresas. Ni su entorno familiar, ni su mujer, ni sus amigos le han hecho sentirse nunca parte de ninguna oligarquía. Acaba de comprar un chalé hipotecándose por la media vida que le queda, después de vender el piso que pudo comprar hipotecándose durante la otra media. Su sueldo es inferior al de muchos altos funcionarios y estratosféricamente remoto del de los presidentes de grandes empresas. Ninguna de sus secretarías ha cobrado jamás talones de ninguna cuenta de fondos reservados, ni ninguno de sus cuñados ha sido contratado por ninguna empresa adjudicataria de ningún contrato a dedo en el complejo de La Moncloa. Que otros ganen mucho dinero muy rápidamente es para él un incómodo daño colateral de una ofensiva encaminada a elevar la renta media de los ciudadanos³¹⁷.

³¹⁶ Gutiérrez, José Luis, “Aznar tenía razón”, *El Mundo*, (2000, 15 de marzo), p.9.

³¹⁷ Ramírez, Pedro J., “Que no son molinos, que son gigantes”, *El Mundo*, (2000, 20 de febrero), p.3.

Durante la entrevista llevada a cabo al eurodiputado francés y candidato presidencia del UDF, François Bayrou, puede encontrarse un valioso perfil de Aznar destinado a resaltar las semejanzas entre ambos candidatos extraídos de la clase media e independientes del *stabliment* acomodado.

No es sólo el centro lo que le une a Aznar. Como el presidente del Gobierno español, Bayrou ha conocido el desprecio. Tartamudo de nacimiento, superó la dificultad a la hora de hablar recibiendo clases de arte dramático. Cuando estaba en Burdeos, pocos pensaban que este hijo de tratante de ganado pudiera triunfar en la elitista política francesa. Bayrou no pisó la Escuela Nacional de Administración (ENA), la obligada cita del establishment político y económico francés y tuvo que trabajar en la modesta granja familiar tras la muerte de su padre”³¹⁸.

El hombre corriente que vino de Valladolid –el tío del bigote como él mismo se autodefinió irónicamente en la campaña del 96- ya ha demostrado en estos cuatro años que puede ser, que ha sido, un gran presidente del Gobierno³¹⁹.

Las apelaciones a las “normalidad” del presidente fueron recogidas en contexto y en la propia voz del candidato que aprovechaba para esgrimir esa característica en temas delicados como la polémica sobre las *stock options* de Telefónica.

[...] Ante esos sobresueldos dijo sentirse “como la gente normal”, como tantas veces, como en tantas cosas (...)” y luego precisó: “Ni me gusta, ni lo

³¹⁸ Romero, Ana, “El centroderecha europeo no puede hacer concesiones a la extrema derecha”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p-8-9

³¹⁹ Ramírez, Pedro J., “Esta noche, o nunca”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.3.

puedo compartir, ni llo puedo aprobar, ni lo puedo respaldar en su caso”³²⁰.

Personajes de apoyo

Como ya apuntábamos en la descripción del análisis hemerográfico de las elecciones de 1996, las personas públicas que apoyan al candidato pueden ser de gran valor a la hora de cambiar la percepción pública que de ellos se tienen. Con el mundo de la cultura española adscrito a una tradición más progresista y de izquierda, el Partido Popular intentó de nuevo rodear al presidente y candidato de nombres suficientemente importantes como para favorecer su imagen si bien no pudieron evitar que algunos de los nombres más importantes del panorama intelectual manifestaran su posición contraria a sus políticas.

Al acto cultural de la campaña popular acudieron nombres como los de los actores José Luis López Vázquez y Assumpta Serna, la cantante Paloma San Basilio, la *vedette* Norma Duval –que ya lo había apoyado en el 96- o la directora de la feria de arte contemporáneo ARCO, Rosina Gómez Baeza, pero también otros perfiles de menos calado como el cómico Juanito Navarro, o las actrices Rosa Valenty o Silvia Tortosa en un despliegue que queda algo lejos del titular de la crónica publicada por *El Mundo*:

El presidente, en Arganzuela con la crema de la intelectualidad³²¹.

El mundo de la cultura se resiste al candidato popular que sólo logra, el apoyo de ciertos intelectuales y figuras menores del mundo del espectáculo³²² mientras, en plena campaña electoral, más de 150 nombres del mundo de la cultura y las artes firman el manifiesto *Recuperar la ilusión, gobernar para todos desde la izquierda*³²³ pidiendo el voto para la coalición PSOE-IU.

³²⁰ El País, “Aznar dice que ni aprueba ni respalda los sobresueldos de Telefónica”, *El País*, (2000, 10 de enero), p.14.

³²¹ Del Pozo, Raúl, “El presidente, en Arganzuela con la crema de la intelectualidad”, *El Mundo*, (2000, 2 de marzo), p.8.

³²² Aizpeolea, Luis R., “Aznar, arropado por el mundo del espectáculo”, *El País*, (2000, 2 de marzo), p.27.

³²³ Cué, Carlos E., “Intelectuales y artistas convocan al voto progresista para quitar el poder a Aznar”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.19.



324

No obstante, a través del periódico más afín, durante la campaña además se escucharon diversas declaraciones sobre el candidato popular de mano de personalidades del mundo de la cultura. El diario *El Mundo* entrevistó a diversos perfiles en el marco de su cobertura especial de las elecciones preguntándoles explícitamente por el presidente. Algunos de ellos ofrecieron retratos valiosos para el apuntalamiento del liderazgo de Aznar como el del sociólogo Antonio Escotado³²⁵ o el Premio Nacional de Fotografía y gran creativo vinculado a la Movida Madrileña, Alberto García Alix³²⁶.

Además de estos apoyos explícitos, fueron noticia otros encuentros como los llevados a cabo con dignatarios internacionales u otros políticos. En este último caso, se recoge por ejemplo, la visita que Aznar hace en su viaje a Mallorca al ex presidente del Gobierno, el centrista Adolfo Suárez, con motivo de la grave enfermedad de su mujer³²⁷.

En el apartado internacional, de su amistad con el primer ministro británico, el laborista Tony Blair, se llega a hablar de un “eje Madrid-Londres” causado por la buena sintonía de los mandatarios.

³²⁴ Martínez, Javi, “Aznar saluda a la actriz Tina Sáinz, delante de Natalia Figueroa, ayer, en el Palacio de Cristal de Arganzuela”, *El Mundo*, (2000, 2 de marzo), p. 8.

³²⁵ Hernández Velasco, Irene, “Aznar lo ha hecho inverosímilmente bien”, *El Mundo* (2000, 8 de marzo), p.22.

³²⁶ Hernández Velasco, Irene, “Alberto García-Alix: “Ya no siento al PP como un enemigo””, *El Mundo*, (2000, 26 de febrero), p.19

³²⁷ Gurruchaga, Carmen, “Aznar descalifica el pacto de gobierno del PSOE en Baleares”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.22.

[...] El presidente español encuentra en su colega británico el compañero ideal para su política [...] Aznar y Blair se complementa, se entienden y se utilizan [...] ³²⁸.

El uso de las víctimas del terrorismo en sus intervenciones públicas llegó incluso a suscitar el recelo y las críticas de la oposición ³²⁹ pero no sirvió de freno para el equipo electoral del presidente que aprovechó todas la oportunidades para dejarse ver con personalidades del mundo de la política relacionadas de forma directa con el azote del terrorismo vasco.

Tal y como hemos señalado anteriormente, una de las fotos más potentes de la campaña fue el abrazo del presidente al ex funcionario de prisiones José Ortega Lara secuestrado por ETA durante 532 días entre 1996 y 1997 y liberado en el marco de una de las operaciones antiterroristas más exitosas del Estado español. Militante del PP, Ortega Lara acudió al mitin de Aznar en Burgos donde las cámaras captaron una de las imágenes de apoyo al presidente más potentes de la campaña.



330

Finalmente, y una vez conseguida la mayoría absoluta, surgen otros personajes de apoyo de indudable peso intelectual como el escritor peruano Mario Vargas Llosa que dedicaba las siguientes palabras al presidente reelegido:

³²⁸ Heras, Raúl, “Madrid-Londres”, *El Mundo*, (2000, 25 de marzo), p.4.

³²⁹ Lobo, José L., “Yáñez reprocha a Aznar que se fotografiase con el hijo de un concejal asesinado”, *El Mundo*, (2000, 18 de enero), p.10.

³³⁰ Gallego, Toño, “Ortega Lara, el más aplaudido”, *El Mundo*, (2000, 19 de febrero), p.8.

[...] Los diez millones de votos conseguidos convierten a Aznar, como ha dicho Le monde, en el líder de la tendencia liberal-conservadora en una Unión Europea de gobiernos mayoritariamente socialistas y socialdemócratas y disipan muchos estereotipos sobre la realidad social y política de España, empezando por el estribillo, según el cual este país es “sociológicamente de izquierdas”³³¹

Independencia de grupos de presión

Durante la campaña de 2000 el fantasma del amiguismo en los nombramientos de algunas de las personas al frente de las empresas privatizadas se convirtió en una de las piedras de toque de la oposición. El PSOE articuló sus discursos en torno a la denuncia de cómo el Gobierno de José María Aznar había ayudado a enriquecerse a una minoría de amigos y conocidos gracias a las privatizaciones de empresas públicas. La expresión “los amigos de Aznar” fue una de las piedras de toque de la oposición repetida hasta la saciedad y objeto de titulares y hasta reportajes especiales

“España va bien para los amigos de Aznar”³³²

Almunia: “Hay que evitar que España sea el coto privado de los amigos de Aznar”³³³

Almunia acusó al presidente del Gobierno, José María Aznar, de favorecer a sus amigos “en una multiplicación de panes y paces, aunque en este

³³¹ Vargas Llosa, Mario, “España va bien”, *El País*, (2000, 19 de marzo), p.15

³³² López Pavón, Teresa, “González evita hablar del pacto con IU”, *El Mundo*, (2000, 31 de enero), p.9

³³³ Ceberio, Jesús y Vidal-Folch, Xavier, “Mucha gente se va a unir para evitar que España sea el coto de unos pocos amigos de Aznar”, *El País*, (2000, 10 de marzo), p.1

caso no se reparten, sino que se los quedan todos ellos”, informa desde Cádiz José Contreras³³⁴.

Con respecto a las *stocks options*, propio Aznar mantuvo una doble respuesta a un suceso que, si bien se desarrollaba en el ámbito de la empresa privada, estaba directamente relacionado con él. Juan Villalonga, consejero delegado de la recién privatizada empresa, había sido amigo del presidente desde los tiempos del Colegio Nuestra Señora del Pilar en Madrid y había contado con su apoyo explícito en tal nombramiento junto con el de los los accionistas de las entonces Argentaria, Banco de Bilbao y La Caixa. Frente a este caso, el presidente marcaba su distancia y su independencia personal de tales empresas dejando claro su voluntad de no intervenir en decisiones empresariales pero, al tiempo, dejaba entrever su malestar personal con tales decisiones filtrando, explícitamente, su incomodidad.

Yo no soy el presidente de la Telefónica. Ni tampoco soy miembro del consejo de administración, ni soy accionista. No estoy aquí para decir cuánto tienen que ganar los directivos de ninguna empresa. Es un problema de su consejo de administración y de sus accionistas.³³⁵

Estas polémicas fueron recogidas en ambos medios aunque en uno torno muy distinto. Desde *El Mundo* se exoneraba al presidente de la responsabilidad ante estos casos. La conducta de Villalonga y su rápido enriquecimiento al frente de la empresa antes pública se enmarcaba entre las acciones de personas que habían sido de la confianza del presidente pero que, a la vista de su comportamiento, ya no lo eran.

[...] Aznar es especialmente escrupuloso con los asuntos de dinero. Rechaza el enriquecimiento fácil y considera que la integridad es el principal activo de su Gobierno, por ello le molestaba

³³⁴ XX, “El PSOE afirma que “Aznar los designa, Rato los bendice y ellos se juntan””, *El Mundo*, (2000, 12 de febrero), p.5.

³³⁵ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “10 millones no harán la declaración”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

especialmente que un amigo suyo le hubiera puesta en bandeja a la oposición un argumento tan efectivo como falaz para desacreditar su gestión.³³⁶

[...] Todo un ejemplo de independencia y autonomía del poder político del que debería tomar nota nuestra acoquinada clase empresarial y financiera³³⁷.

De hecho la total libertad de las empresas para hacer y deshacer llegó a venderse como algo coherente en la política liberal del candidato. Mientras surgían críticas a la peligrosa concentración de empresas y monopolios, o incluso al intervencionismo en los medios³³⁸, el candidato popular repetía con ahínco su posicionamiento abierto al la libre competencia en contra del intervencionismo “sectario” del anterior ejecutivo socialista.

No obstante, se situó en contra del sectarismo de sus antecesores en el Gobierno, los socialistas, de quienes dijo que decidían, desde los despachos del poder, a quiénes permitían y a quiénes impedían hacer negocios. Los calificó de “gobiernos intervencionistas que no saben qué es la economía y terminan encharcándose en una corrupción indecente”.³³⁹

Otras alianzas cuestionadas por la oposición fueron llegaron a identificar al candidato conservador con perfiles como el del presidente de la CEOE, José María Cuevas, abiertamente crítico con el programa mixto PSOE-IU³⁴⁰.

³³⁶ García-Abadillo, Casimiro, “Aznar pide a Villalonga que renuncie a sus stock options, valoradas en 1100 millones”, *El Mundo*, (2000, 16 de enero), p.10.

³³⁷ Ramírez, Pedro J., “Esta noche, o nunca”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.3.

³³⁸ Redacción Madrid, “Los socialistas dicen que TVE los “censura” en los telediarios”, *El Mundo*, (2000, 18 de febrero), p.9

³³⁹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar quiere evitar que los “nuevos monopolios sustituyan a los antiguos””, *El Mundo*, (2000, 21 de febrero), p.10

³⁴⁰ Mendez, Lucía, “El PSOE aprovecha el incidente con Cuevas para identificar a Aznar con el capital”, *El Mundo*, (2000, 2 de marzo), p.6.

Tras un gobierno en minoría, otro de los grupos de presión que podían llegar a ejercer poder sobre el candidato popular tenía que ver con los partidos nacionalistas y los pactos que se habían llevado a cabo para formar Gobierno en 1996. Una de las críticas recurrentes de la oposición socialista en las elecciones de 2000 fue el hecho de que los pactos nacionalistas habían obligado a Aznar a cumplir una serie de compromisos que habían acabado con la cohesión territorial de España. En este sentido, durante la pre campaña, el candidato socialista Joaquín Almunia se refiere en varias ocasiones a sumisión de Aznar ante las demandas de los nacionalistas, con CIU a la cabeza.

El candidato socialista denunció que el pacto del PP con los nacionalistas, que permitió a Aznar gobernar durante estos cuatro años, ‘no ha conseguido mejorar la cohesión territorial de España’, lo que llevó a afirmar, dando por hecho que el próximo 12 de marzo vencerá en las urnas, que el presidente del Gobierno ‘entrega a su sucesor una España más frágil que la que heredó’.³⁴¹

Gustos personales: aficiones, cultura y deportes.

Tal y como ya se había experimentado con éxito en 1996, Aznar volvió a aparecer como un candidato dinámico y amante del deporte, un rasgo que se inauguraba con respecto a los líderes que le habían antecedido. Son diversas las ocasiones en las que el presidente del Gobierno aparece o es mencionado practicando deporte o en contacto con la naturaleza.

³⁴¹ Lobo, Jose L. “Almunia vuelve a retar a Aznar a un debate en televisión sin Frutos”, *El Mundo*, (2000, 18 de enero), p.9.



342

Tal y como se ha apuntado antes, en plena campaña, el presidente del Gobierno llevó a cabo un partido de pádel –su deporte favorito– con tres famosos tenistas: Arantxa Sánchez Vicario, Albert Costa y Alberto Berasategui contribuyendo además a hacer más cercana y sociable su imagen pública.



343

³⁴² EFE, “Aznar y Ernesto Zedillo paseando ayer en bicicleta por la madrileña Casa de Campo”, *El Mundo*, (2000, 2 de febrero), p. 9

³⁴³ García, Quique, “Aznar y Arantxa ganan a Costa y Berasategui”, *El Mundo*, (2000, 18 de febrero).

En lo que a cultura se refiere, en la campaña del 2000 vuelven a ser habituales las citas literarias y las referencias a los gustos personales de un candidato sobrio y familiar poco dado a las extravagancias.

En las reseñas sobre su persona, destacan las alusiones al tiempo pasado junto a su familia y la lectura. Si bien la necesidad de conocer hasta los detalles más pequeños del candidato ha cedido frente a la anterior campaña, todavía pueden encontrarse referencias a sus preferencias como su “ferviente” admiración por Kipling, que los autores relacionan con su tenacidad³⁴⁴ o, como hemos visto anteriormente, su afición por el Real Madrid o su interés por la obra de Ortega y Gasset o Mario Vargas Llosa.

[...] El presidente lo hizo a su forma: gimnasia mañanera y lectura vespertina [...] ³⁴⁵

³⁴⁴ Del Pozo, Raúl, “Don Nadie a la Historia”, *El Mundo*, (2000, 13 de marzo), p.9.

³⁴⁵ Ordaz, Pablo, “Libros, cine y Athletic”, *El País*, (2000, 12 de marzo), p.19.

III Elemento Ideológico

El espectro político: el centro y la derecha

Continuando con la estrategia que tan buen resultado había dado en las elecciones de 1996, el Partido Popular desterró de su discurso palabras como “derecha” o “conservadurismo” para seguir recalcando su naturaleza “de centro”, “centro reformista”, etc. en un juego de palabras que sólo usa la palabra “derecha” para referirse a un reducto del pasado superado gracias a la intervención de Aznar, un político que “ha domado a la derecha”³⁴⁶.

Aznar, por su parte, insistió [...] el proyecto “centrista y de progreso” que “conviene a España” e intentó minimizar el impacto de la oferta socialista en la opinión pública [...] “hay más centristas que comunistas y, por tanto, cuanto más se acerque uno a los comunistas, menos centristas” tendrá detrás³⁴⁷.

Nosotros, en cambio, tenemos un camino, el del centro reformista, que es el camino de grandes partidos de centro que apuestan por las reformas, por las políticas eficaces, por el diálogo, que rechazan la radicalidad y los acuerdos con extremistas.³⁴⁸

El presidente volvió a presumir anoche, en el Palau Nacional de Monjuïc, en Barcelona, y ante casi 3000 simpatizantes, de que el PP es y será el centro político por el que debe pasar el futuro de España y de Cataluña³⁴⁹.

³⁴⁶ Del Pozo, Raúl, “El presidente Aznar en Goya”, *El Mundo*, (2000, 11 de marzo), p.9.

³⁴⁷ Larraya, J. M. Y García, J. , “Aznar asegura que España saldría del euro si tuviera un Gobierno formado por PSOE e IU”, *El País*, (2000, 27 de enero), p.18.

³⁴⁸ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

³⁴⁹ González, Miguel, “Aznar adelantará a 2001 la supresión de la mili, en contra del criterio de Defensa”, *El País*, (2000, 9 de marzo), p.22.

La adscripción al centro, y con ella, al espectro más moderado del arco político permitió además que el PP se desmarcara de radicalidades y pudiera señalar estas en la oposición socialista cuya cercanía a Izquierda Unida les tornaba hacia la izquierda. Así se pronunciaba al respecto del pacto IU-PSOE en la entrevista a cuatro que el diario *El Mundo* le dedicaba en plena campaña:

Es la primera vez que alguien pretende ser alternativa descentrándose y radicalizándose. A mí eso me parece una vergüenza. La vida política y social española requiere fuertes posiciones desde el centro político, capaz de apostar por los equilibrios, por el progreso, por la pluralidad. La radicalización es un error y la estrategia del perdedor³⁵⁰.

Las apelaciones al **centro político** volvieron a ser habituales en discursos, entrevistas y mítines, aún incluso en los casos en los que el partido debía medirse con socios internacionales de otros partidos conservadores en el marco una Europa en la que Aznar era el único representante de los conservadores en una Europa de mayoría socialdemócrata³⁵¹.

Tan es así la claridad del uso del centro en el discurso, que los populares españoles denominaron bajo el título “El futuro está en el centro” a la reunión del Partido Popular Europeo celebrada en Madrid a principios de ese año. Los líderes europeos llegaron a “bautizar” al presidente español “Supercentro” tras su victoria por mayoría absoluta³⁵².

Los democristianos europeos reunidos en Madrid confirmaron al presidente del Gobierno, José María

³⁵⁰ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

³⁵¹ Ortega, Andrés, “La ventaja de ser de derechas”, *El País*, (2000, 17 de enero), p.10.

³⁵² Cruz, M. González, J.C., “Toda la Unión, salvo Francia, apuesta por la “tercera vía económica” de Blair y Aznar”, *El Mundo*, (2000, 24 de marzo), p22.

Aznar, como líder del centro derecha que ahora apuesta por denominarse centro reformista³⁵³.

Esta adscripción al centro y las alianzas con los partidos conservadores europeos permitieron incluso que el Partido Popular y su líder llegaran a dar la espalda a socios cuya imagen extrema podían debilitar el discurso del PP español. Es el caso de Jörg Haider político austriaco, explícitamente xenófobo, cuya formación llegó a un pacto de Gobierno con los conservadores en Austria. El PP con Aznar a la cabeza llegó a pedir la exclusión de los conservadores austriacos del PPE por haber pactado con Haider³⁵⁴.

Esta deliberada adscripción al espacio moderado no pudo, sin embargo, borrar en ocasiones el sesgo de un programa en el que se respiraba la tradición liberal o de actitudes que llamaban la atención de periodistas u opinadores. En algunas ocasiones, el discurso del candidato dejaba caer algún mensaje en este sentido:

[...] E instó a los agricultores y ganaderos españoles a aparcar el “viejo cálculo” de que el sector público depende “por entero” de los subsidios: “La globalización también nos obliga a cambiar el viejo concepto de depender de las subvenciones”, abundó.

“Tened confianza, sin la confianza no se hace nada. Confianza en nosotros mismos, tengamos voluntad y coraje de conseguirlo”, añadió Aznar en su mensaje de claro corte liberal.³⁵⁵

Así, políticamente, la gestión de Aznar y sus colaboradores ha podido ser de centro-derecha; pero con

³⁵³ Cruz, Marisa, “Los democristianos europeos confirman el liderazgo político de Aznar”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p.25

³⁵⁴ Cruz, M y Fokkelman, M., “Aznar pedirá que se excluya a los socios de Haider del Grupo Popular Europeo”, *El Mundo*, (4 de febrero), p.1.

³⁵⁵ Inda, Eduardo, “Aznar promete 900.000 millones para un Plan Nacional de Regadíos”, *El Mundo*, (2000, 11 de febrero), p.10.

demasiada frecuencia ofrecieron síntomas de ser antropológicamente reaccionarios³⁵⁶.

Para limar este tipo de interpretación y, sobre todo, con el fin de acaparar el discurso de un país que durante años había confiado en la socialdemocracia, el PP no renunció a hacer suyo discurso palabras o discursos abiertamente relacionados con el espectro “progresista”.

LA OFERTA “POPULAR” El presidente Aznar presentó un programa de corte progresista porque, en palabras suyas, “no hay nada tan progresista como la creación de empleo”.³⁵⁷

[...] No obstante, el giro al centro al centro en el XII Congreso de enero de 1999 no ha sido en balde y el PSOE no ha podido sacar a pasear del doberman a pasear³⁵⁸.

La adscripción al centro del programa popular adquiere su punto álgido con al conseguir la mayoría absoluta. La victoria del PP es interpretada es interpretada por diversos agentes como una superación definitiva de los “tópicos” que vinculan a los políticos populares con el pasado de la Dictadura franquista:

Aznar opina que el 12-M supone el fin de los tópicos sobre la derecha y el franquismo³⁵⁹

“The Economist” dice que la victoria de Aznar ha liquidado los fantasmas franquistas³⁶⁰

³⁵⁶ Elorza, Antonio, “Perder a pulso”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.26

³⁵⁷ Gurruchaga, Carmen, “El programa electoral del PP apuesta por medidas de fuerte contenido social”, *El Mundo*, (2000, 14 de febrero), p. 8.

³⁵⁸ Lamo de Espinosa, Emilio, “Contra toda expectativa”, *El País*, (2000, 13 de marzo), p.28.

³⁵⁹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar opina que el 12-M supone el fin de los tópicos sobre la derecha y el franquismo”, *El Mundo*, (2000, 15 de marzo). p.8.

³⁶⁰ Redacción Madrid, ““The Economist” dice que la victoria de Aznar ha liquidado los fantasmas franquistas”, *El Mundo*, (2000, 18 de marzo), p.10.

Nacionalismo. El españolismo y la postura hacia los nacionalismos periféricos.

Sabedores de que el nacionalismo español era fácil de relacionar con las maneras de la dictadura franquista pero sin querer renunciar a un sentir que, sabían, formaba parte natural de su electorado, el Partido Popular jugó a realizar equilibrios en lo que al nacionalismo español se refiere. Su renovado españolismo, vinculado al término comodín “Marca España”, y siempre evitando caer en manifestaciones que pudieran hacer saltar las alarmas, fue el que hizo gala el candidato popular en una campaña en la que la importancia de determinados signos como la bandera no pasaron desapercibidos³⁶¹.

El presidente se atribuye el éxito mundial de la “marca España”³⁶²

El presidente Aznar consideró que gracias a su Gobierno, “decir que la marca España es marca de calidad, que sugiere un país con estabilidad y seguridad, el más dinámico, más optimista, más abierto y con más posibilidades”. Subrayó también que ha cambiado la “tradicional autoflagelación por un sereno orgullo”³⁶³.

En esta peculiar concepción del orgullo nacional llama la atención que el equipo de campaña de Aznar eligiera la ciudad autónoma de Melilla, con todas sus peculiaridades y tensiones territoriales, para echar a andar. A pesar de las críticas que cuestionaban su compromiso incumplido de acudir a la ciudad como presidente y hacerlo como líder del PP, Aznar aprovechó la ocasión para reivindicar la “españolidad” de la ciudad africana y despertó.

Aznar reafirmó la españolidad de Ceuta y Melilla y definió al PP como el único partido “serio y

³⁶¹ M. P., “Una rueda de prensa con bandera de España al fondo”, (2000, 30 de enero), *El País*, p.25.

³⁶² J.C., “El presidente se atribuye el éxito mundial de la “marca España””, *El País*, (2000, 14 de febrero), p.17.

³⁶³ Gurruchaga, Carmen, “Aznar, contra “la suma de comunistas, independentistas y socialistas””, *El Mundo*, (2000, 7 de febrero), p.12.

responsable” con un proyecto común y nacional para toda España³⁶⁴.

En el capítulo de los **nacionalismos periféricos**, el Partido Popular mantuvo en la campaña de 2000 una postura mucho más prudente y estratégica que en 1996 en la que las perspectivas de mayoría absoluta les habían llevado a desdeñarles. Los errores de la anterior campaña habían curado en salud al equipo electoral del Partido Popular con respecto al trato hacia los nacionalismos periféricos en los cuales, además, se había tenido que apoyar debido a su mayoría simple. Las apelaciones a la España plural se salpican durante toda la campaña incluso una vez obtenida la mayoría absoluta cuando Aznar tiende la mano a los nacionalistas canarios y catalanes introduciendo, eso sí un matiz:

Aznar ofreció a CIU y a CC su campo de juego [...] Tras unas elecciones en las que Aznar ha concluido que su proyecto nacional ha salido fuertemente avalado: “Mantener la estabilidad constitucional e institucional de una nación plural como España”, aunque introdujo un matiz inédito otrora: “España es primero una, y luego, plural”³⁶⁵.

Aznar es lector de Ortega y comparte la idea de que Castilla es la escultura de la nación pero tan esencial es para su mantenimiento su fuerza central como las fuerzas de dispersión³⁶⁶.

Este respeto y reconocimiento debía convivir sin embargo con el sentimiento de patriotismo hacia España del que se hablaba al principio con el que identificaba parte de su electorado. Esto llevó a diseñar discursos y expresiones finamente hiladas que dejaran entrever un sentimiento des españolismo sin, por ello, hacer saltar las alarmas de quiénes relacionan nacionalismo español con conservadurismo o la dictadura.

³⁶⁴ Casqueiro, Javier, “Excusas e inmigración”, *El País*, (2000, 10 de enero), p.13.

³⁶⁵ Aizpeolea, Luis R., “Aznar insta a CIU y Coalición Canaria a que asuman puntos clave del programa popular”, *El País*, (2000, 18 de marzo), p.17

³⁶⁶ Del Pozo, Raúl, “Castilla nunca falla al presidente”, *El Mundo*, (2000, 16 de marzo), p.12.

Hasta el punto de que no es descartable que el compromiso de Aznar de apoyar en la primera votación a Pujol incluya la posible votación de investidura, tras el 12M. Aznar reclamará la presencia de algún nacionalista catalán en su ejecutiva.³⁶⁷

Desde la oposición socialista, sin embargo, se criticaba la actitud popular de dos formas. Por un lado, denunciando que a pesar de su patriotismo, el PP había consentido que los acuerdos de investidura con CIU rompieran el consenso en la financiación de las autonomías y la igualdad de España con “financiaciones irresponsables a los nacionalismos a cambio de votos para asegurarse el poder”³⁶⁸. Por otro, denunciado que su idea de la España plurinacional no era sino un circunstancial y producto de la necesidad.

Los malabarismos en su relación con los nacionalismos periféricos, en este caso CIU porque la relación con el PNV estaba, como hemos apuntado anteriormente, rota a causa de Estella; fueron una constante durante la campaña en la que podía leerse recordatorios del poder que había tenido el pacto con los catalanes en la moderación del discurso del presidente del PP:

Trias incidió en esa labor. “Hemos demostrado que hemos decidido y que les hemos frenado” señaló en referencia al PP, y recordó que durante la campaña y la misma noche de las elecciones de 1996 “decían que nos querían hacer pasar por el aro y, al final, ha sido al revés”.³⁶⁹

La postura más delicada con respecto a los nacionalismo se desplegó frente al PNV. La estrategia del PP rechazaba frontalmente a el acercamiento de los nacionalistas vascos a la izquierda abertzale e identificaba sin pudor los objetivos

³⁶⁷ Garea, Fernando, “Condenados a entenderse”, *El Mundo*, (2000, 19 de enero), p.11.

³⁶⁸ Aizpeolea, Luis R., “Almunia acusa a Aznar de querer apropiarse la Constitución cuando fue el último en defenderla”, *El País*, (2000, 11 de enero), p.13.

³⁶⁹ Manchón, Manel, “Trias: “Con ver a Aznar se sabe que no es de centro””, *El Mundo*, (2000, 9 de febrero), p.12.

independentistas con ETA. La firmeza esgrimida contra el PNV y su líder, Xabier Arzalluz, llevó a Aznar a preguntarse si el lehendakari vasco había “perdido el juicio”³⁷⁰ y a relacionarlo abiertamente con ETA.

[...] El nacionalismo, desde que ha firmado el Acuerdo de Estella “ha desenterrado lo peor de su trayectoria, tiene miedo y no soporta la expresión libre de la sociedad vasca que sólo quiere la paz”³⁷¹.

Este virulento posicionamiento contra el PNV que le llevaba a relacionar sus políticas con el terrorismo, suscitó las críticas del PSOE partido al que los populares intentaron meter en el mismo saco. La estrategia “conmigo o contra mí” esgrimida por el PP con respecto a los socialistas llevaron a estos tener que defenderse cuando los conservadores los acusaban de estar tramando futuros pactos con PNV y, en una asimilación que se encargaban de recalcar, con ETA.

Almunia criticó con aspereza a Aznar por la “frivolidad” y la “baja estatura política” que, a su juicio, demostró la víspera en Valencia, cuando exigió al PSOE que aclare si pactaría con el PNVE aunque este no abandone el Pacto de Estella. Y le acusó de “buscar la foto” del éxito frente a ETA para presentarse ante la sociedad como “el pacificador de Euskadi” y “ganar unos pocos votos”³⁷².

³⁷⁰ Redacción Madrid, “Aznar considera que el presidente del PNV “ha perdido el juicio”, *El Mundo*, (2000, 3 de marzo), p.18.

³⁷¹ Gurruchaga, Carmen, “Aznar promete que no pactará con el PNV si continúa en Estella”, *El Mundo*, (2000, 5 de marzo), p.24.

³⁷² Lobo, José L., “Almunia acusa a Aznar de “despreciar el consenso” antiterrorista”, *El Mundo*, (2000, 9 de marzo), p.12.

Postura hacia la oposición

La crisis de liderazgo en el seno del PSOE ayuda al PP y a su candidato a “ningunear” al opositor resultante, Joaquín Almunia, cuyo liderazgo cuestiona desde el principio³⁷³ así como su capacidad para dar propuestas³⁷⁴. Desde la pre campaña, abundan las alusiones a la dureza del candidato popular para con sus contrincantes.

Aznar, en tono distendido y salpicado de bromas, estuvo duro con sus rivales electorales, con lo que marcó la pauta de lo que se vaticina como una campaña electoral muy tensa, agravada por la ligera ventaja que lo sondeos conceden al PP sobre su principal rival, el PSOE. [...] ³⁷⁵

Ante 4000 personas, Aznar comentó que el pacto PSOE-IU había sido “un éxito tan parecido como el de las primarias”. El líder popular recordó que el candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, Joaquín Almunia, montó esas elecciones internas, desde el aparato del PSOE, para ganarlas con la advertencia de que si perdía se iba: “Las perdió y se quedó y al que ganó lo echó para erigirse él mismo candidato. Esa es la credibilidad que puede ofrecer”³⁷⁶.

Estas críticas hacia el liderazgo del PSOE se acentúan mucho más una vez se produce el pacto de Gobierno entre socialistas e IU. El PP utiliza este acercamiento para justificar sus constantes alusiones a la falta de liderazgo de la oposición que no es una “sino muchas”, que no tiene un programa “sino muchos” y acompañar cada referencia con adjetivos calificativos que ahondaban en el “caos” en que se había

³⁷³ Inda, Eduardo, “Aznar acepta un debate con el PSOE pero no sabe si Almunia es el candidato”, *El Mundo*, (2000, 20 de enero), p.8.

³⁷⁴ Gurruchaga, Carmen, “Aznar pregunta al candidato del PSOE “si tiene alguna idea en la cabeza””, *El Mundo*, (2000, 1 de marzo).

³⁷⁵ Aizpeolea, Luis R., “Aznar convoca elecciones con duros ataques al PSOE y al PNV y una advertencia a CIU”, *El País*, (2000, 18 de enero), p15.

³⁷⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar indica a Almunia y Frutos que quiere debatir, pero no con 17 partidos”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.12

convertido la oposición. Esta justificación le valió a los Populares para evitar el debate televisivo entre las fuerzas políticas no opiniéndose abiertamente (algo que parece estaba decidido de antemano por su oficina de campaña) sino justificando su negativa a participar por la falta de liderazgo frente a sí:

[...] “Yo estaría encantado de debatir. ¿Pero con quién y sobre qué?” [...] Es entonces cuando, cada día, califica el pacto de la izquierda plural de “barullo”, “cosa”, “guirigay”, “aventura” o “imagen abracadabrante” y concluye: “¡Joder, qué tropa!”³⁷⁷.

El pacto con IU también fue usado por el discurso del PP con la intención de etiquetar a la formación de izquierda moderada en la extrema izquierda y alertar al electorado de centro y centro derecha que votar al PSOE significaba ahora votar a “los comunistas” o “socialcomunistas”. Esta denominación, no pasó inadvertida y suscitó las críticas de la propia oposición que lo relacionaban con la retórica franquista.

Almunia afirmó que las referencias de Aznar a ‘los comunistas’ de Izquierda Unida le recuerdan ‘el viejo lenguaje de la conspiración judeomasónica’ y rechazó que se pueda volver a hablar del ‘peligro del rojo y los comunistas’³⁷⁸

El presidente del Gobierno ha sufrido una regresión al pronunciar la palabra comunista con énfasis de insulto. Como los antiguos jefes, ha deletreado el vocablo con menosprecio, tal vez, para movilizar a los turbulentos veteranos ante una posible unidad de la izquierda.³⁷⁹

³⁷⁷ Casqueiro, Javier, “EL PP aceptaría un debate con los socialistas, IU y CIU si ningún partido se opone a ello”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.24.

³⁷⁸ “Almunia y Rubalcaba piden ‘temple’ a Aznar”, *El Mundo*, (2000, 27 de enero), p.9.

³⁷⁹ Del Pozo, Raúl, “Aznar en cóctel”, *El Mundo*, (2000, 28 de enero), p.5.

Además, para intentar desmontar las propuestas sociales de un PSOE que había decidido girar a la izquierda como manera de contrarrestar las encuestas favorables al PP, Aznar arremetió en sus discursos contra la “progre de boquilla” así como a los monopolios y amiguismos del ex partido en el poder.³⁸⁰

[...] “Hay mucho progre de boquilla. Pero los resultados los hemos puesto nosotros”. Incluso se atrevió a aventurar cuál es la verdadera pretensión de esa alianza: “proponen mirar al pasado porque menudo chollo que tenían algunos. Por eso quieren volver allí”³⁸¹.

En este sentido señaló que “el progreso de pacotilla se ha conocido muy bien en las anteriores legislaturas gobernadas por éstos [los socialistas], que no saben distinguir lo público de lo privado y para los que lo mío es mío, lo de los demás, a media, pero me lo quedo yo”.³⁸²

En su entrevista en *El Mundo* del 27 de febrero, el presidente llega a calificar de “falso, vil y despreciable” la afirmación socialista en torno al enriquecimiento de los “amigos de Aznar” a los que relaciona con “la España de los Roldán, de los fondos reservados o los GAL”.³⁸³

Para el final de la campaña, el argumentario de Aznar había conseguido diseñar dos mundos: el del futuro positivo y luminoso de una España entre los mejores de Europa y el del pasado marcado por la corrupción y el pillaje del PSOE. Votar al PSOE era “volver al pasado y poner en riesgo lo que tanto había costado conseguir”.

³⁸⁰ Gurruchaga, Carmen, “Aznar quiere evitar que los “nuevos monopolios sustituyan a los antiguos””, *El Mundo*, (2000, 21 de febrero), p.10

³⁸¹ Casqueiro, Javier, “Aznar tildala alianza PSOE-IU de “pacto de progre de boquilla””, *El País*, (2000, 12 de febrero), p.13.

³⁸² Gurruchaga, Carmen, “Aznar considera un “escandalo” que Ibarretxe no fuera con las víctimas”, *El Mundo*, (2000, 28 de febrero), p.8.

³⁸³ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

[...] los de la campaña tenebrosa y los años tristes, los de la vuelta atrás, cuando España no era respetada ni por su economía ni por la creación de empleo sino era reordad por tener el record de paro y los escándalos”³⁸⁴.

Finalmente, una de las estrategias más agresivas del PP con respecto a la oposición tuvo que ver con la susceptible relación que estos podían tener con el nacionalismo vasco del PNV con el que el PP había roto al inicio de campaña debido al viraje de Arzalluz hacia la negociación con la izquierda abertzale.

Tras aludir a las recientes tomas de posición de Arzalluz, aseguró citando a Baroja: “La crueldad, como la estupidez, cuando más adornadas son más detestables”³⁸⁵.

Tal y como se apuntado en el apartado de la relación con los nacionalismo periféricos, Aznar, que precisamente había sido el presidente que había pactado con PNV en sus años anteriores, llega a usar su oposición a estos como espejo para criticar al Partido Socialista planteando, hábilmente, un futurible pacto de estos con el PNV y colocándolo en el centro del debate³⁸⁶.

[...] “Empieza a ser estruendoso el silencio de algunos dirigentes socialistas ante los requiebros del PNV que les dicen que les apoyarán pase lo que pase. Que se expliquen, porque yo juego limpio y con toda claridad. Si hay Estella no puede haber acuerdo con los que están en Estella”³⁸⁷.

³⁸⁴ Casqueiro, Javier, “Aznar pide el voto “para convertir a España en cuatro años en el mejor país de Europa”, *El País*, (2000, 10 de marzo), p.19.

³⁸⁵ Gurruchaga, Carmen, “Aznar lanza en Bilbao su más duro alegato contra el cambio de actitud del PNV”, *El Mundo*, (2000, 9 de febrero), p.1.

³⁸⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar pide al PSOE que diga si está o no con ‘los que ponen bombas’”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.10.

³⁸⁷ Casqueiro, Javier, “Aznar acusa al PSOE de coquetear con la “bajeza moral” del PNV y el Pacto de Estella”, *El País*, (2000, 3 de marzo), p.21.

Apelaciones a la democracia

Durante la campaña de 2000 el Partido Popular convirtió la Constitución Española en su gran bandera ideológica como oposición a los nacionalismos periféricos que en alguna ocasión habían mencionado una superación de los acuerdos de la Carta Magna y la apertura de un proceso de revisión de la misma. En un tablero de matices llevados al extremo, el Partido Popular actuaba como si la Constitución Española estuviera ciertamente amenazada y envolvía sus debates en una defensa férrea de la misma. Esta estrategia pilló a contrapié a la oposición que, mientras acusaba al candidato del partido popular de tener “poco talante democrático”³⁸⁸, se veía obligada a defenderse de un debate algo artificial.

Esta postura fue criticada por la oposición que, en palabras del ex presidente González, llegó a considerar “repugnante” la utilización partidista del texto como “arma arrojadiza”³⁸⁹.

[...] La segunda disposición es la fortaleza en defender una consideración global y constitucional de España, en la que el PP se ha quedado prácticamente solo después de los pactos del Partido Socialista con grupos independentistas [...] ³⁹⁰.

En el otro lado, no sólo la oposición socialista sino también el resto de partidos, cuestionan la postura popular de defensa a ultranza de un texto que, muchos de ellos, habían criticado en el pasado.

Pujol reprocha a Aznar que escribiera artículos en contra de la Constitución ³⁹¹

Finalmente, la gran referencia al concepto democracia se produce una vez conseguida la victoria por mayoría absoluta cuando Aznar declara que los arrasadores

³⁸⁸ Garea, Fernando, “Almunia enumera las prioridades de su programa para recuperar la iniciativa”, *El Mundo*, (2000, 8 de marzo), p.8.

³⁸⁹ Inda, Eduardo, “González ve ‘repugnante’ que Aznar use la Constitución ‘como arma arrojadiza’”, *El Mundo*, (2000, 8 de febrero), p.8.

³⁹⁰ Sinova, Justino, “Por qué ha ganado Aznar”, *El Mundo*, (14 de marzo), p.10

³⁹¹ Garriga, Josep, “Pujol reprocha a Aznar que escribiera artículos en contra de la Constitución”, *El País*, (2000, 10 de marzo), p.33.

resultados electorales de un partido conservador en España confirman la superación del trauma de la dictadura. En este sentido, para José María Aznar, la fecha de la mayoría absoluta popular se ha ganado con creces formar parte de las tres fechas más importantes de la historia de la democracia española.

[...] “En la historia de nuestra democracia hay tres fechas electorales determinantes: el 15 de junio de 1977, en el que después de mucho años los españoles votamos por primera vez; octubre de 1982, en que el PSOE llega al Gobierno después de muchos avatares históricos, y el 12 de marzo de 2000, en que el PP ha visto refrendada su amplia mayoría”³⁹².

³⁹² Aizpeolea, Luis R. “Aznar proclama que su victoria pone fin a los “viejos conflictos históricos de España””, *El País*, 16 de marzo, p.20.

IV Elemento Profesional

Un candidato formado

Si las apelaciones a los méritos profesionales del candidato popular fueron algo habitual en la campaña de 1996, cuatro años más tarde y con una experiencia de Gobierno como respaldo, este tipo de mensajes se redujeron considerablemente. Si bien su pasado como infalible inspector de Hacienda fue recordado en alguna intervención, este uso estaba más enfocado a recordar su sobriedad y su adscripción a la clase media que a recalcar su experiencia y su capacidad de gestión.

Embarcado en la apología del éxito macroeconómico de España bajo su mandato, Aznar encontró el recoveco para atacar la gestión de los gobiernos socialistas del pasado³⁹³.

La incidencia de la imagen de “gestor” labrada por el gabinete de Aznar, llegó incluso a mencionarse para reivindicar que el candidato popular no había conseguido el arrollador éxito en las urnas sólo gracias a su experiencia de gobierno y su buen hacer sino también a su perfil político:

Aznar también quiso reclamar su papel como político frente a la imagen de gestor que se la atribuye. “La reforma del IRPF o la de las pensiones es política. El domingo triunfó la política por más que la gestión fuese buena”³⁹⁴.

³⁹³ Casqueiro, J. Martín, C., “El PP aplicará la rebaja del IRPF en 2002, cuando se logre el superávit presupuestario”, *El País*, (2000, 29 de febrero), p.17.

³⁹⁴ Aizpeolea, Luis R., “El líder el PP avisa de que sabe cómo y cuándo será su sucesión”, *El País*, (2000, 18 de marzo), p.17

La dimensión internacional

La mala situación de los conservadores europeos sirvió para apuntar el papel de José María Aznar como el único líder de centro derecha al frente de un gobierno y previsible destinado a validar este papel. Esta ventaja fue pronto detectada como una oportunidad para sus jefes de campaña que supieron usar la importancia de Aznar en el escenario de la débil derecha europea de principios del siglo XXI para apuntalar su dimensión internacional.

Aznar presenta su programa electoral como un modelo a seguir por los populares europeos³⁹⁵

En enero de 2000 el Partido Popular europeo encarga a José María Aznar la redacción de un documento, *España en la perspectiva del 2010*, con vistas a que sea leído en el baño de apoyos internacionales que se convertirá la reunión de los conservadores europeos en Madrid a apenas tres meses de las elecciones generales. Los medios recogen incluso que el presidente español ha sido invitado a asumir un cargo de responsabilidad en el ente como líder “de facto” de los democristianos en Europa.

[...] a petición de los principales representantes del Partido Popular Europeo que, el pasado mes de diciembre , instaron al jefe del Gobierno español, durante una reunión mantenida en Bruselas, a que asumiera el liderazgo de las formaciones democristianas europeas.

Aznar rechazó la posibilidad de asumir la presidencia honorífica del PPE o cualquier otro cargo [...] pero la guía de los objetivos y los presupuestos ideológicos básicos de los populares europeo correrán a cargo del presidente del Gobierno español”.³⁹⁶

³⁹⁵ Aizpeolea, Luis R., “Aznar presenta su programa electoral como un modelo a seguir por los populares europeos”, *El País*, (2000, 6 de febrero), p.21.

³⁹⁶ Cruz, Marisa, “El centro derecha europeo encarga a Aznar que elabore su programa común”, *El Mundo*, (2000, 7 de enero), p.1.

Entre las razones de este importante papel del PP en Europa está la situación general de la derecha europea del momento. En un momento de crecimiento económico, los partidos conservadores europeos se encuentran crisis. Wolfgang Schäuble, de la Unión Democrática Alemana, está inmerso en un escándalo de financiación ilegal, los tories británicos hacen la oposición a través de la débil figura de William Hague frente al carismático laborista Tony Blair y la derecha italiana se debate entre Fini y Berlusconi. La falta de liderazgo en el conservadurismo europeo remonta la figura de Aznar y sus logros económicos. Esta recién estrenada importancia en los foros de la derecha europea, se convierte en uno de los ejes centrales de la pre campaña, cuando pueden leerse verdaderas loas de apoyo desde la prensa afín.

Sin embargo, los problemas ajenos no bastan para explicar la influencia creciente de Aznar en los foros europeos, tanto los del PPE como los de ámbito más amplio. El éxito de la política aplicada en España desde 1996 no ha escapado a nadie, ni tampoco pasa inadvertido el creciente dominio de las cuestiones políticas internacionales de que hace gala quien hace tan sólo cuatro años era un joven político neófito, y hoy ve cómo se buscan sus análisis y consejos.³⁹⁷

Este liderazgo de la derecha europea se hizo visible, además, a través de terceros. En la entrevista al candidato del centrista del UDF francés, el eurodiputado popular François Bayrou, del 6 de febrero de 2000 a la que nos hemos referido anteriormente, el diario *El Mundo* aprovecha para llamar la atención sobre los logros del “modelo aznariano” y sobre la personalidad de Aznar al tiempo que resalta su centrismo:

El presidente español como modelo

“De Aznar admiro su capacidad de unificación, su sangre fría y su comprensión de la modernidad.

³⁹⁷ Editorial, “Aznar, ante la oportunidad de afirmar su liderazgo europeo”, *El Mundo*, (2000, 7 de enero), p.3.

Estoy impresionado de lo que ha hecho por las mujeres y los jóvenes en España”³⁹⁸

Sabedores de que la dimensión internacional de un candidato es uno de los elementos de mayor potencia en el Elemento Profesional de un candidato, la oficina electoral de José María Aznar supo aprovechar las ventajas de ocupar la jefatura de Gobierno durante las semanas previas a las elecciones. Durante la pre campaña electoral, el gabinete de José María Aznar programa una intensa agenda de contactos internacionales paralela a la suya como presidente del Gobierno. La intención de esta intensificación de su presencia internacional es previsiblemente destacar el papel del candidato como hombre de Estado y su buena relación con otros mandatarios. Entre las visitas internacionales programadas durante este tiempo se destacó la de los presidentes de México, Ernesto Zedillo, y Colombia, Andrés Pastrana; invitados por el matrimonio Aznar a pasar un día de en el Parque Nacional de Doñana y dormir en al finca Marismillas; además de la cena con el matrimonio Chirac en París.



399

[...] El presidente mexicano dijo que [...] las relaciones con España atraviesan “el mejor momento de su historia”⁴⁰⁰.

³⁹⁸ Romero, Ana, “El centroderecha europeo no puede hacer concesiones a la extrema derecha”, *El Mundo*, (2000, 6 de febrero), p-8-9

³⁹⁹ Ferrer, J. F. “Aznar, Pastrana y Zedillo, en Doñana”, *El Mundo*, (2000, 31 de enero), p.20.

⁴⁰⁰ Larraya, José Miguel, “Zedillo garantiza la colaboración contra ETA por “compromiso moral””, *El País*, (2000, 1 de febrero), p.20.



401

[...] “Respecto a la lucha de España contra el terrorismo sólo puedo decir que estamos a su lado pase lo que pase. Porque es España, pero también y sobre todo, porque es terrorismo”⁴⁰².

Ya en plena campaña, *El Mundo* recoge como noticia un proyecto de reforma económica de la UE enviado por Aznar al presidente semestral de la UE, el portugués António Guterres, y al presidente de la Comisión, Romano Prodi. Tal y como recoge el rotativo, el documento es resultado de los trabajos del presidente Español con vistas a la celebración de una Cumbre Extraordinaria de la Unión Europa y ha sido elaborado por el propio Aznar en colaboración con otro de los líderes que se apuntan cercanos al inquilino de la Moncloa, el primer ministro laborista inglés Tony Blair.

Recién superadas satisfactoriamente las elecciones, *El País* recogía así la actitud de Aznar en la Cumbre de Lisboa:

Con ese equipo a la cabeza, en el que Aznar brilla con luz propia arropado por su mayoría absoluta recién conseguida en España, el Consejo Europeo comenzó ayer la difícil tarea de convertirse en Estados Unidos sin dejar de ser Europa⁴⁰³.

⁴⁰¹ Associated Press, “Aznar y Chirac y sus esposas, cenando ayer en el restaurante L’Oportun en París”, *El País*, (2000, 10 de febrero), p.20.

⁴⁰² Martí, Octavi, “Aznar y Chirac confirman su sintonía en la lucha contra ETA”, *El País*, (2000, 10 de febrero), p.20

⁴⁰³ Oppenheimer, Walter y Pozzi, Sandro, “Las posiciones liberales se abren paso en el UE ante la pujanza económica de EEUU”, *El País*, (2000, 24 de marzo), p.2.

La experiencia

Al contrario que en las campañas anteriores, el candidato Aznar cuenta en 2000 con una baza fundamental: el balance de cuatro años de Gobierno y la experiencia directa del ejercicio del poder.

[...] Confían en la experiencia y los conocimientos acumulados por Aznar en estos años al frente del Ejecutivo⁴⁰⁴.

La euforia a causa de los resultados de la economía y, en general, el ambiente de optimismo de un país del que se decía está a un paso de unirse a los grandes, se vendieron como triunfos personales de la gestión del presidente tanto en la prensa afín como en la más crítica. El discurso del presidente dibujaba la gestión de José María Aznar con parte de un plan perfectamente trazado gracias a sus habilidades gestoras. Un plan que precisaba de un segundo mandato para ser finalizado –y con ello colocar a España entre los países más importantes del mundo-. La confianza al Partido Popular se pedía en estos términos, a través de la retórica del pacto de Estado encaminado a culminar la mejor definitiva de España.

Es que sólo hemos recorrido la mitad del camino. Y hoy España tiene capacidad para tener unos objetivos mucho más ambiciosos aún que en 1996. Ya no tiene que estar en el euro, sino entre los mejores países de Europa. Ya no tiene que dedicar grandes esfuerzos a normalizar su vida institucional sobre la base de la existencia de graves casos de corrupción, sino que se tiene que preocupar del funcionamiento muy correcto de nuestras instituciones. Ya no tiene que demostrar que es capaz de vencer la batalla del desempleo; tiene que pretender el pleno empleo. Queda por recorrer la parte más importante del camino y éste es el secreto de los próximos cuatro años. [...]

⁴⁰⁴ Casqueiro, Javier, “Piqué recomienda a Aznar que acepte el cara a cara con Almunia en televisión”, *El País*, (2000, 19 de enero), p.15.

Eficacia o capacidad para dar propuestas

Los resultados económicos del primer Gobierno del Partido Popular fueron la principal baza de la campaña electoral de los conservadores a la hora de destacar la **eficacia** de su candidato. Los populares, con José María Aznar a la cabeza, mostraban un país en positivo que había conseguido converger con Europa mucho antes de lo previsto y que respiraba una sensación general de bonanza económica apropiada directamente por el partido del Gobierno.

Es la primera campaña que hacemos desde el Gobierno y avalados por una gestión. Esta es una diferencia que marca a unos y a otros. Pero lo que estamos discutiendo ahora es, esencialmente, qué se quiere hacer desde el Gobierno en los próximos años. La salud política del país es muy positiva. La economía es magnífica. España vive un buen momento, a pesar del dolor tremendo del terrorismo. Es un país optimista, con confianza. Lo que deseo es que eso no se perturbe. Esto es lo que proponemos. La certidumbre de la continuidad de un proceso de progreso y de reformas [...] ⁴⁰⁵

Es la **capacidad de dar propuestas** y, con ello, de llevar la delantera a los opositores en una campaña electoral una de las cuestiones que más puede determinar la naturaleza y resultados de una contienda electoral. Con la baza de estar en el Ejecutivo, el equipo de Aznar diseñó una medida campaña destinada a llevar la delantera al PSOE que se resignó a ir al rebufo de las propuestas populares. Esta “campaña por goteo”, como se referían a ella en los medios, llevó a candidato popular a realizar una propuesta casi diaria marcando claramente la agenda electoral. Siguiendo cronológicamente la presentación de propuestas, la primera semana estuvo marcada por la presentación y desarrollo de la reforma fiscal, programa estrella de un ejecutivo que se jactaba de su buena gestión económica. Le siguieron la propuesta de

⁴⁰⁵ Ramírez Pedro J., Gurruchaga, Carmen, García-Abadillo, Casimiro, Cruz, Marisa, “José María Aznar: “Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo”, *El Mundo*, (2000, 27 de febrero), p.12.

reforma de las pensiones y los llamados “Ocho grandes acuerdos nacionales” (Instituciones, Justicia, Diálogo Social, Financiación autonómica o Corporaciones Locales, entre otros), sin olvidar propuestas más específicas como el Plan Hidrológico Nacional o la Formación Profesional. Al igual que había ocurrido en la campaña de 1996, el partido liderado por José María Aznar marcó el ritmo de la campaña y llevó claramente la delantera en lo que a propuestas y temas se refiere.

“Estabilidad, progreso y cuentas saneadas”, han sido los tres aspectos destacados y desarrollados por Aznar a lo largo de la campaña. Por otro lado, de forma dosificada, ha lanzado propuestas como la bajada de impuestos, la Ley de Conciliación de la Vida Laboral y Familiar, la subida de las pensiones mínimas, la supresión del servicio militar obligatorio para el año 2001, o el aumento del fondo de reserva para garantizar las pensiones”⁴⁰⁶.

De hecho, llama la atención como el equipo de campaña llegó incluso a programar actos electorales en lugares conflictivos, usando en ese caso la credibilidad de José María Aznar como baza.

“Nosotros decimos lo que hay que hacer y lo hacemos, a diferencia de otros partidos y otros gobiernos, que perdieron muchas oportunidades en España”, manifestó el presidente Aznar en referencia a los 13 años de Gobiernos socialistas. Además dijo conocer todos los problemas que afectan a Teruel, y advirtió: “Esto sólo lo puedo decir yo, porque soy el único presidente de Gobierno que ha venido aquí”⁴⁰⁷.

⁴⁰⁶ Gurruchaga, Carmen, “Aznar evitó la guerra de acusaciones y se dedicó a exponer los logros del Gobierno”, *El Mundo*, (2000, 12 de marzo), p.12.

⁴⁰⁷ Gurruchaga, Carmen, “Aznar, abucheado por un millar de personas en Terueel por la falta de inversión pública”, *El Mundo*, (2000, 21 de enero), p.6.

El líder como motor de cambio

Tras convertirse en el primer presidente del Gobierno español que agotaba una legislatura e intentaba conformar un liderazgo altamente personalista a pesar de su falta de carisma, Aznar hizo suyos los logros de su Gobierno e identificó las buenas cifras económicas con su éxito como gestor y se ensalzó a sí mismo como el **motor de los cambios** que habían mejorado España.

Este mensaje de positivismo al que nos hemos referido también al analizar el Elemento Emocional del liderazgo de Aznar convertía en “antipatriotas” a todos aquellos que criticaran o pusieran en duda los logros de una legislatura que había cambiado España.

Aznar afirmó que hay votos para el rencor y para la esperanza, para el pesimismo y para el optimismo; para la honradez y para el escándalo; para el pasado y para el futuro. En este sentido, volvió a comparar las dos Españas la positiva que está encarnada por el PP, que mira al futuro y que crea empleo, frente a la del “no puedo y la del mirar atrás”⁴⁰⁸.

Según el relato repetido constantemente por el Partido Popular y por su líder, la historia del partido había sufrido un giro de 180 grados con la llegada del PP de José María Aznar. Esta **identificación del cambio en España con la gestión de Aznar** es una de las claves de la comunicación electoral de la campaña, tal y como se recoge en diversos artículos de opinión:

Ha dirigido con precisión, de avezado político, la máquina electoral. Ha transmitido bien el mensaje de la España optimista, del futuro. Como un director de orquesta virtuoso, ha hablado de estabilidad, convenciendo a la gente de que España es un país mejor que hace cuatro años.⁴⁰⁹

⁴⁰⁸ Gurruchaga, Carmen, “Aznar pide otros cuatro años para completar su proyecto”, *El Mundo*, (2000, 11 de marzo), p.9.

⁴⁰⁹ Del Pozo, Raúl, “El presidente Aznar en Goya”, *El Mundo*, (2000, 11 de marzo), p.9.

3.4.4 La Mayoría Absoluta.

La victoria abrumadora de José María Aznar en las Elecciones Generales de 2000 significó, como hemos visto, el espaldarazo definitivo a las políticas del Partido Popular encarnadas todas ellas en el perfil de su líder. La buena percepción de la economía, el férreo control de los procesos de comunicación y las elecciones y el papel jugado por la posición de izquierdas refrendaron la imagen del político que había conseguido convertir a la formación conservadora en un partido de masas, un partido *cath all* capaz de aglutinar la confianza de los votantes de un amplio espectro ideológico.

El Partido Popular consiguió en marzo de 2000 el espaldarazo de 10.321.178 votos, un 44,52% de todo el electorado lo que significó 27 diputados más. Frente a la debacle de PSOE (-16 diputados) e IU (-13 diputados), el Partido Popular parecía estar pisando su época dorada en un escenario político en el que su fuerza política parecía no tener oposición.

A partir de la imagen exultante de Aznar y su mujer en el balcón de la sede del PP en la calle Génova la noche del gran triunfo electoral, este éxito se tradujo en el primer Gobierno en solitario del PP en la democracia española. Tras los cuatro años de acuerdos con los nacionalistas catalanes y Canarios, el Partido Popular podía por fin pensar en aplicar su programa sin necesidad de pactos. Aunque los primeros días tras los resultados, el partido desplegó una comunicación tendente a lograr de nuevo acuerdos de investidura que apuntalasen la decisión expresa de ser un Gobierno de Consenso, finalmente el Partido Popular accedió con sus votos en solitario al que sería su segunda legislatura el frente de Gobierno de España. Este hecho pudo, quizás, ser una primera metáfora de la forma de gobernar que le seguiría en la que se detectó, según se ha señalado ampliamente –Tusell (2004), De Miguel (2002:315), Jiménez Losantos (2002:137, 336 y 2004:52; Belloch, 2003, Teruel, 2013), un viraje hacia posiciones más conservadoras y hacia un mayor autoritarismo y crispación⁴¹⁰ que llegan a percibir incluso los periodistas tradicionalmente más afines a su gestión⁴¹¹.

⁴¹⁰ Gil Calvo, Enrique, “Aznarato”, *El País*, (2001, 16 de marzo).

⁴¹¹ Zarzalejos, José Antonio, “Un Gobierno en depresión”, *ABC*, (2001, 8 de julio)

El segundo Gobierno de Aznar

Aunque sujeto a posteriores crisis de Gobierno, la segunda legislatura de Aznar como presidente del Gobierno contó con perfil de probada lealtad al líder como Mariano Rajoy y Rodrigo Rato, así como de amplio prestigio entre la ciudadanía como el propio Rato o Mayor Oreja.

Mariano Rajoy Brey
Vicepresidente Primero y Ministro de
la Presidencia

Rodrigo Rato Figaredo
Vicepresidente Segundo y Ministro de
Economía

Cristóbal Ricardo Montoro Romero
Ministro de Hacienda

Jaime Mayor Oreja
Ministro del Interior

Federico Trillo-Figueroa Martínez-
Conde
Ministro de Defensa

Juan Carlos Aparicio Pérez
Ministro de Trabajo y Asuntos
Sociales

Josep Piqué i Camps
Ministro de Asuntos Exteriores

Ángel Acebes Paniagua

Ministro de Justicia

Francisco Álvarez Cascos
Ministro de Fomento

Pilar del Castillo
Ministra de Educación, Cultura y
Deportes

Anna María Birulés Bertrán
Ministra de Ciencia y Tecnología

Miguel Arias Cañete
Ministro de Agricultura, Pesca y
Alimentación

Jesús Posada Moreno
Ministro de Administraciones Públicas

Celia Villalobos Talero
Ministra de Sanidad y Consumo

Jaume Matas Palou
Ministro/a de Medio Ambiente

Pío Cabanillas Alonso
Portavoz del Gobierno

El abandono del centro

La VII Legislatura Española echaría a andar el 5 de abril de 2000 con los votos en solitario del Partido Popular y estaría marcada por una serie de sucesos que han dejado una fuerte impronta en el ideario colectivo, marcando un periodo fuertemente marcado por la polarización política (Maihold, 2007; Balfour, 2007, Teruel, 2013). Aunque se escapan del objetivo último de esta investigación, no está de más contextualizar el cambio en la percepción pública de la imagen de José María Aznar que se llevó a cabo durante estos años. Temas como la participación española en la Guerra de Irak, el desastre ecológico causado por el accidente del petrolero Prestige en Galicia, el viraje independentista vasco del PNV hacia la propuesta del Plan Ibarretxe y, finalmente, los atentados islamistas del 11 de marzo de 2004 que causaron 192 muertos en la Estación de Atocha en Madrid marcaron irremediabilmente a un Gobierno que, con la potestad de su mayoría parlamentaria, protagonizaría una política de gran oposición ciudadana.

Desde la huelga de estudiantes contra la Reforma de la Ley de Educación (LOU) a la Huelga General del 20 de junio de 2002 contra la reforma del paro, pasando por la oposición pública a la participación en la Guerra de Irak o las protestas contra el Plan Hidrológico nacional, el segundo mandato de José María Aznar se parecía muy poco al remanso de pactos que había sido la legislatura anterior.

La decisión del presidente de no presentarse a un tercer mandato⁴¹² y el nombramiento directo en septiembre de 2003 de uno de los hombres de su aparato, Mariano Rajoy, para sustituirle como candidato a los siguientes comicios generales previstos para 2004, pudieron estar en la voluntad de un Gobierno obsesionado por cumplir el programa político. Esta tendencia *cesarista* apuntada por Tusell (2003) se tradujo en un Gobierno que multiplicó su imagen autoritaria y la obsesión por el control de los medios de comunicación definida por algunas de las firmas más críticas como auténtica “corrupción informativa” (Belloch, 2003:227). Esta postura llevó, incluso, a que el Consejo de Europa atribuyera a TVE determinadas prácticas de “manipulación informativa” por la cobertura de la huelga general del 2002.

Tal y como había pasado en la anterior legislatura, la macroeconomía se convirtió en uno de los grandes puntales del segundo Gobierno de José María Aznar que veía como la economía española subía a mayor ritmo que el esto de países europeos y había visto saneado el déficit de la Seguridad Social. Todo ello en un entorno que el 1 de

⁴¹² Casqueiro, Javier, ““No deseo ser presidente continuamente más de ocho años”, *El País*, (2000, 28 de enero), p. 22

enero de 2002 comenzaba el traspaso a la nueva moneda europea: el euro. Con los salarios ligeramente más altos, el gran agujero negro de los números de España estaba en la vivienda, inmersa en un proceso de especulación (subida de entre el 10-15% durante ese periodo) que muy pronto comenzó a despertar las protestas ciudadanas que ya se habían levantado en armas con la huelga general de 2001. La gestión por parte del Gobierno Popular de estas crisis de opinión no brilló sino al contrario.

La concatenación además de una serie de sucesos y la gestión que se hizo de cada uno de ellos, puso de relieve importantes problemas vacíos en la gestión de crisis de comunicación por parte del Ejecutivo popular. La primera de estas crisis tuvo que ver con la contaminación ambiental causada por el accidente del Prestige cerca de las costas gallegas y por la decisión de remolcar el petrolero para alejarlo de las costas. Esta acción favoreció la marea negra que afectó a todo el litoral cantábrico y que despertó un aluvión de protestas ciudadanas alrededor del eslogan *Nunca Mais* y está considerada como un ejemplo paradigmático del giro autoritario del Gobierno popular (Belloch, 2003:135). La gestión del suceso, en manos de Mariano Rajoy, terminó siendo criticada en un informe del Parlamento Europeo de abril de 2004⁴¹³.

El siguiente escollo tuvo que ver con la gestión de un accidente de un avión militar que transportaba tropas españolas desde Afganistán. Estrellado en Turquía, el Yakovlev Yak-42 transportaba 62 soldados españoles y supuso el accidente más grave del ejército español en democracia. Este hecho, que tomaba especial importancia teniendo en cuenta la oposición ciudadana a la participación de España en la Guerra de Irak, motivó la críticas de la oposición a la seguridad de las tropas y el bloqueo del Gobierno popular a una comisión parlamentaria que investigara lo ocurrido. Sólo años más tarde, con los socialistas en el Gobierno, se llevaron a cabo estas pesquisas que concluyeron graves errores en la identificación de los cuerpos de las víctimas y que supusieron la condena de los militares responsables de las identificaciones.

Es para todos sabido que los graves atentados islamistas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos cambiaron el perfil de las relaciones exteriores y de la seguridad internacional. Desde el principio, la postura del Ejecutivo presidido por José María Aznar fue la de la total y completa alineación junto al Gobierno de George W. Bush incluso a pesar de las críticas de los aliados europeos a la invasión de Irak bajo el supuesto de la participación de Sadam Hussein en los atentados americanos.

⁴¹³ Agencias, “La eurocomisión sobre el 'Prestige' aprueba un informe crítico con el Gobierno español”, *El País*, (2004, 5 de abril).

Más de siete millones de persona se manifestaron contra la decisión del presidente en una convocatoria mundial fechada el 15 de febrero de 2003. Desoyendo estas concentraciones pero también las encuestas sobre la oposición ciudadana a participar en la contienda, Aznar se alineó con Bush y Blair y, como confirmaron los atentados terroristas posteriores en Madrid y Londres, se convirtió, junto con Gran Bretaña, en objetivo terrorista. Finalmente, fue este empeño en la participación en la Guerra de Irak lo que marcaría para siempre el perfil político de Aznar vinculándole a la última nefasta gestión de crisis de comunicación llevadas a cabo por su Gobierno: la de los atentados del 11 de marzo de 2004.

Si durante esta legislatura, PP y PSOE habían conseguido importantes avances en la lucha contra el terrorismo etarra gracias a la firma del llamado Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo (8 de diciembre de 2000) entre Aznar y el joven candidato José Luis Rodríguez Zapatero y a la ilegalización de Batasuna, el brazo político de la formación armada; los triunfos en materia policial y el descenso de las muertes por el terrorismo vasco fue radicalmente ensombrecido por la aparición de un actor externo: el terrorismo islamista de Al-Qaeda.

La muerte de 192 personas en Atocha la mañana del 11 de marzo de 2004 significó el mayor atentado de la historia de España y un golpe definitivo al Partido Popular que había visto subir su popularidad en las encuestas en las últimas semanas. La inminente celebración de elecciones, previstas para tres días después del atentado, trajo consigo una gestión de la comunicación de la crisis que ha hecho correr ríos de tinta por desencadenar lo que hasta ese momento parecía imposible: la derrota del Partido Popular y del candidato elegido por Aznar, Mariano Rajoy, frente al PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero.

Las presiones mediáticas del Gobierno de Aznar para que se mantuviera la tesis de la autoría de ETA y la omisión de datos que desde las primeras horas relacionaban el atentado con el terrorismo islamista por miedo a las consecuencias electorales (Aira, 2009: 63; Teruel, 2013:174), terminaron por definir el autoritarismo de un Ejecutivo que, definitivamente, confirmaba el abandono de ese espíritu pactista y de centro que había aupado a José María Aznar a la revalidación de un gobierno en mayoría absoluta. La percepción de encontrarse ante una victoria arrebatada, marcó el cierre del PP en torno a la ilegalidad del resultado de las elecciones de 2004 y determinó la virulencia de su actitud hacia el Gobierno de Zapatero (Balfour, 2007:384).

CUARTA PARTE. CONCLUSIONES

Conclusiones generales

El objetivo de esta tesis ha sido investigar el tratamiento que sobre el liderazgo de José María Aznar daban los principales diarios de referencia en los periodos electorales de 1996 y 2000, *El Mundo* y *El País*. Partiendo de la consideración de que los medios de comunicación son agentes decisivos en la formación de la opinión pública, nuestra intención es dilucidar el modelo de liderazgo construido por el Partido Popular como parte de su viaje desde la derecha de pasado franquista a la formación de un partido de masas moderno y de centro, así como arrojar luz sobre el papel de los medios de comunicación en este proceso.

Para obtener datos capaces de dibujar el relato que sobre José María Aznar emitían los medios durante los días de campaña, se han analizado un total 1090 muestras con referencias a Aznar en los 72 días comprendidos entre 2 de enero y el 13 de marzo de 1996 y el 10 de enero y el 21 de marzo en el año 2000 respectivamente. Extrayendo de ellos los elementos del liderazgo modélico de corte norteamericano hemos dibujado un mapa de datos capaz de explicar el grado de penetración que los mensajes llegaron a tener en la población así como una relación de qué valores o rasgos fueron los más explotados en la comunicación del candidato según el medio y el momento político.

En el origen de esta investigación planteábamos varias hipótesis: 1) La prensa escrita tiene un papel fundamental en el proceso de construcción del liderazgo de los candidatos en campaña. 2) El PP utilizó la tradición del marketing norteamericano para comunicar un liderazgo ideal que personificaba valores en José María Aznar. 3) El fuerte control del mensaje ejercido durante la comunicación pública 1.0 permite que medios ideológicamente diferentes comuniquen mensajes similares. 4) José María Aznar es el último candidato electoral de la democracia española capaz de comunicar unidireccionalmente su mensaje.

Exponemos a continuación la principales conclusiones obtenidas de la aplicación del análisis cuantitativo y cualitativo a las piezas periodísticas seleccionadas en nuestro estudio:

1) El papel de prensa escrita en el proceso de construcción del liderazgo en campaña.

Un recorrido por el volumen de apariciones de José María Aznar en *El Mundo* y *El País* da una buena muestra del interés de ambos medios por presentar y definir la imagen del candidato popular en las campañas electorales. Con la retórica propia de quien presenta a un político sin experiencia de Gobierno durante la campaña electoral de 1996 y mediante contenidos mucho más definidos durante la campaña de 2000, ambos diarios dedicaron una gran cantidad de contenidos a relatar cuestiones que tienen que ver con el liderazgo del político, mediando por tanto en la percepción pública de tal liderazgo.

En 1996, si bien el volumen de artículos con referencias a Aznar es mayor en *El Mundo*, la proporción en la posición de estos contenidos (par/impar), su aparición en titulares y portadas o en el uso del político como agente de la acción contada en la pieza es prácticamente similar lo que demuestra la importancia que ambas cabeceras conceden al candidato. En 2000, se detectan cambios en la naturaleza de esas informaciones y en algunas posiciones (*El País*, por ejemplo, reduce en casi un 5% las portadas que dedica al candidato popular), pero se mantienen cifras altas en lo que al posicionamiento del candidato con respecto al liderazgo se refiere.

A grandes rasgos, estas proporciones similares se repiten en lo que a la comunicación de elementos del liderazgo se refiere durante la campaña de 1996, mostrando el interés de las cabeceras por aquellos contenidos en los que se definen los valores del candidato o se habla de la familia de éste. Es en la campaña para la reelección que *El País* baja drásticamente el volumen de contenidos alrededor de los valores humanos de Aznar presumiblemente por el refuerzo de la posición opositora de este diario a la gestión del ya presidente del Gobierno.

Este interés por definir el liderazgo en el candidato se repite también cuando se hacen menciones a rasgos de su liderazgo propiamente dicho (su papel en la estructura interna del partido, sus apariciones en eventos multitudinarios o las definiciones sobre su carisma y personalidad por parte de otras personas). Las menciones a estos rasgos ocupan entre un 15% y un 22% de los contenidos referidos a él en ambas campañas, si bien el volumen de menciones es mucho mayor durante 1996, momento en el que ambas cabeceras se esfuerzan por extrapolar qué liderazgo ejercerá este político sin experiencia previa en gestión política.

Es preciso destacar la importancia de los contenidos emitidos por la oposición ya que, de nuevo, ambas cabeceras ofrecen una proporción muy similar en lo que al retrato que sobre Aznar hacen los partidos contrarios en 1996 y no diferencian su volumen hasta la campaña de 2000 cuando *El País* le da más peso y *El Mundo* lo reduce. En

ambos casos, recoger el mensaje de esta oposición, ya sea por adscripción o crítica, es una parte importante en el proceso de construcción la imagen pública de Aznar.

2) El liderazgo modélico de José María Aznar

Elaboradas a partir de los principales manuales de marketing y comunicación política, la aplicación de nuestras fichas de análisis del liderazgo a los contenidos mediáticos emitidos sobre José María Aznar en *El Mundo* y *El País* durante las campañas electorales de 1996 y 2000 arroja una idea clara sobre el uso por parte del Partido Popular de un modelo de liderazgo modélico. Construido a partir de la tradición norteamericana del marketing político moderno y elaborado con una intensidad en la que no se prescindió de ningún rasgo, es preciso seguir el rastro de este liderazgo en los contenidos recogidos por las principales cabeceras del momento.

Sobre todo en 1996 y, en el caso de *El País* bastante menos en el 2000, la imagen de Aznar transmitida desde ambos medios reflejaba, con más menos intensidad, la práctica totalidad de los valores que la tradición de la comunicación política asocia al liderazgo abstracto, personificando un poco de todos ellos. Aun a riesgo de incidir en acciones que en algunos casos resultaron contradictorias, José María Aznar se presenta al mismo tiempo como un candidato cariñoso y frío, accesible y hermético, emocional y firme, dispuesto al diálogo pero inflexible ante las reclamaciones ajenas, españolista y defensor de la España plural, etcétera.

En lo que al Elemento Emocional se refiere, tanto *El País* como *El Mundo* dibujaron un retrato de Aznar identificándolo con el modelo de español castellano, austero y tenaz. En 1996 la juventud de Aznar como un elemento de vigor y dinamismo y recogen el cuidado de sus relaciones con el público y momentos de contacto físico. Entre sus valores, destacan, la credibilidad y honradez en contraste con González (sobre todo en la campaña de 1996 y menos en las apariciones en *El País*, en 2000); el realismo en sus planteamientos y las alusiones explícitas a su seriedad en contraste con otros líderes embaucadores; su seguridad, firmeza y aplomo frente al Gobierno de España especialmente visible en su actitud hacia los momentos críticos (atentado de ETA o alusiones al terrorismo); la tenacidad y capacidad de trabajo que le ha llevado a su lugar en el PP y en el Gobierno de España; la firmeza respecto a temas candentes, como el terrorismo o la corrupción; la simpatía en entornos afines y su empatía frente al dolor ajeno (actitudes frente a atentados de ETA y sectores desfavorecidos) o el liderazgo interno visible en la unidad del PP en torno a él y el liderazgo externo canalizado a través de grandes fastos electorales. Mención aparte merece, la estrategia

de humanización llevada a cabo a través de la familia así como el papel de la Primera Dama y presencia de los hijos que, sobre todo a partir de 2000, suma ciertas críticas en *El País*.

En el elemento social ambos medios recogen su perfil de hombre de clase media, de humilde inspector de Hacienda y, sobre todo a partir de 2000 y del ejercicio del poder (caso Telefónica), la alusión explícita -por apoyo o crítica- al desmarque de grupos empresariales y económicos. Entre sus aficiones, destacan el teatro, la poesía o el deporte (el el primer presidente que vemos sobre la arena de juego). Uno de los rasgos sociales más definitorios es el apoyo de otros personajes del mundo de la cultura o la política. En este caso, si bien durante 1996 ambos medios recogen el esfuerzo de Aznar por mostrarse como un líder transversal que incluso consigue el apoyo de ex ministros socialistas, en 2000 esta línea se rompe. Por un lado quedará *El Mundo* con su apoyo explícito y una cierta tendencia a sobredimensionar el papel del ya presidente en el mundo de la cultura y, por otro, *El País*, que, si bien sigue mostrándole como un político con inquietudes recoge la oposición frontal de la intelectualidad de izquierdas y el carácter algo “casposo” de los nombres vinculados al PP.

En lo que al elemento ideológico se refiere, ambos medios muestran una continua apropiación del centro político para sí mismo y sus siglas y se aprecia en ambos diarios, más en *El Mundo*, el escaso uso de términos relacionados con el conservadurismo, la derecha, el franquismo o el liberalismo. Entre los rasgos definitorios de la ideología de Aznar recogida por *El Mundo* y *El País* y aunque la peculiaridad territorial de España no permita asumir el patriotismo que sería propio del modelo de liderazgo norteamericano, es preciso llamar la atención el posicionamiento de Aznar con respecto a los nacionalismos, tanto español como periféricos y su cambio de postura a partir de los resultados de 1996 y el pacto con CiU siendo *El País* el diario que más resalta su perfil españolista.

Finalmente, el elemento profesional es uno de los que más cambia entre los discursos extraídos de 1996 y 2000. Si en las primeras elecciones se detecta un especial interés por demostrar su conocimiento de la administración y de la economía gracias a su conocimiento como inspector de Hacienda, Presidente de Castilla León o líder artífice del cambio en el Partido Popular (en estos mensajes la postura de *El Mundo* es cualitativamente mucho más explícita que en *El País*), en 2000 la profesionalidad se mide por la experiencia de Gobierno y las cifras económicas. El elemento internacional, algo forzado durante la primera campaña estudiada, se fortifica en 2000 con el liderazgo

en el PPE y su papel como líder transformador del conservadurismo. Estas diferencias de enfoque también ocurren con respecto al concepto cambio. Si en 1996 tanto *El País* como *El Mundo* relacionan a Aznar con la alternancia política y el cambio de Gobierno, en las elecciones 2000 ese rasgo prácticamente desaparece si bien, y aunque su estudio no sea objeto de esta investigación, no se atisba un trasvase del mensaje hacia el candidato del PSOE.

3) *El País* y *El Mundo* trasladan un relato similar sobre el liderazgo

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo de las unidades muestrales extraídas en *El País* y *El Mundo* arrojan cómo ambos diarios recogen indefectiblemente los elementos del liderazgo propios del modelo de marketing político moderno de herencia norteamericana. La comparativa de resultados de esta investigación demuestra cómo los principales medios de comunicación escritos del momento se hicieron eco, con más o menos intensidad, de estas técnicas y transmitieron la imagen que del candidato distribuían sus asesores. Esta dinámica se da con especial intensidad durante la campaña de 1996 cuando el conocimiento del candidato es menor y el posicionamiento de los medios menos explícito. En estas primeras elecciones, ambos diarios llegan incluso a dedicar la misma proporción de contenidos a la comunicación de los valores del candidato. Valores como la seguridad o la firmeza adquieren un importante peso en ambos relatos mientras que menciones como el dinamismo (juventud, fortaleza...) se muestran en proporciones similares.

En 2000 y como hemos visto arriba, el volumen de noticias sobre valores, disminuye considerablemente en *El País* si bien positivismo (con los resultados de su gestión en la mano), realismo, consenso, firmeza y seguridad coinciden en importancia con lo recogido en *El Mundo* que, en su caso, también llama la atención sobre la credibilidad del líder o su dinamismo, rasgos que *El País* ya no resalta con tanta intensidad.

El volumen de la información dedicada a la familia, con la primera dama a la cabeza, o a destacar el aspecto social y cultural del candidato también es similar en ambas cabeceras. Aunque en el discurso cualitativo de *El País*, veamos críticas a esta sobreexposición de su familia, lo cierto es que ambas cabeceras recogen tiernas imágenes del candidato junto a su hijo menor o instantáneas cómplices entre Aznar y su mujer Ana Botella. Es algo similar a lo que ocurre con la comunicación del liderazgo, tanto por escrito como a través de fotografías, un caso en el que es fácil ver cómo ambas

cabeceras (pese a los intentos, sobre todo en 1996 por ridiculizar al candidato) muestran la entrega de los militantes frente a su líder gracias al diseño de grandes actos multitudinarios diseñados precisamente para ello.

Las diferencias en el retrato construido por ambos diarios radica en el distinto posicionamiento ideológico de ambas cabeceras (más afín en el caso de *El Mundo* y contrario en el caso de *El País* con una mayor oposición en la campaña de 2000). Este apoyo es visible en la cantidad de artículos de opinión o editoriales dedicados por *El Mundo* al candidato, tanto en 1996 como en 2000 así como en su preocupación por tratar los temas sobre Aznar a través de piezas firmadas.

En el apartado ideológico destaca que ambos diarios dedican la mayor proporción de contenidos a resaltar el aspecto centrista de la propuesta de Aznar (En *El Mundo* con una mayor proporción) y que las menciones a la derecha se diferencian en apenas un punto. En el apartado profesional, ambos diarios coinciden también en dar un gran volumen de contenidos a la capacidad de dar propuestas de Aznar. En 1996 esa capacidad viene seguida de su capacidad de representar el cambio, en 2000 el rasgo siguiente en importancia son la dimensión internacional (en el caso de *El País*) y la experiencia (para *El Mundo*).

4) José María Aznar es el último candidato 1.0 de la democracia española.

El férreo control de los mensajes y la capacidad del Partido Popular para controlar la imagen del candidato José María Aznar, es parte fundamental de una de las operaciones de comunicación política más importantes de la democracia española: la construcción de un partido y un candidato que habían de llevar a la derecha española al gobierno de un país que llevaba 14 años autoproclamándose socialista en las urnas. Esta investigación demuestra como a pesar de las diferencias ideológicas entre los medios objeto de análisis, los mensajes del modernizado partido popular se filtraron claramente en la prensa española.

Tanto *El Mundo* como *El País* se hacen eco del liderazgo de Aznar como artífice de la moderación del partido y la transformación hacia una formación con posibilidades de Gobierno, personificando en él valores como el consenso, por ejemplo. Los mensajes más favorables emitidos por *El Mundo*, muchos de ellos presumiblemente reflejo de la estrategia diseñada desde la oficina electoral del PP, y los más críticos o desconfiados lanzados por *El País*, no cuestionan sin embargo la base de la imagen general del

humilde inspector de Hacienda de clase media que enfrentaba su tenacidad y honradez como armas contra el carismático pero desgastado Felipe González.

Analizadas todas las menciones a Aznar recogidas en los días de campaña, no es posible detectar ningún contenido que no encaje entre los rasgos del modelo ideal de líder político tanto en la comunicación de sí mismo como en los escenarios (Cotarelo, 1996:176) sino al contrario, incluso en los casos en los que el encaje es complicado – por ejemplo, el patriotismo norteamericano y frente al nacionalismo español- encontramos ejemplos de modernización del discurso del candidato hacia una visión más actual de ese patriotismo y alejada de las reminiscencias franquistas.

La negativa de José María Aznar a presentarse a un tercer mandato y la elección de Mariano Rajoy como su sucesor, evitó que el candidato popular se expusiera de manera directa a los cambios sucedidos en el escenario de la política y de los medios de comunicación de 2000 a 2004, con el comienzo de la Revolución 2.0 y el episodio del “pásalo” (Campo-Vidal, 2004) a la cabeza. No en vano, la campaña de José María Aznar en el año 2000, con su profética incursión en el mundo de la web a través de su portal Aznar2000 no había dejado de ser el último coletazo de la comunicación tradicional que usaba los nuevos medios para hacer lo que había hecho siempre: comunicar unilateralmente.

El siguiente gobierno socialista presidido por José Luis Rodríguez Zapatero y el regreso del Partido Popular en 2012 ahondaron en la alternancia bipartidista inaugurada por Aznar. Sin embargo, la crisis económica que sacudió a España desde 2008 a la actualidad y el rosario de casos de corrupción destapados en el seno del PP (caso Bárcenas, Trama Gürtel o Caso Rato, por citar los más importantes), parecen haber sacudido en los últimos tiempos los resortes de este “bipartidismo imperfecto” que parecía inquebrantable.

De la mano de los nuevos partidos y candidaturas populares nacidas al calor de los movimientos sociales del 15M y de la nueva movilización ciudadana “en línea y presencial” (Rubio, 2013:286) -Podemos, Partido X- así como de las nuevas formaciones conservadoras centradas en la regeneración institucional (UPyD, Ciudadanos), en el año 2015, los resultados de las elecciones municipales muestran una quiebra de esa alternancia que había definido la política española reciente asemejándola a las más antiguas democracias occidentales. Un cambio no sabemos si estructural o

transitorio ocurrido de la mano de nuevas formaciones y liderazgos imposibles de entender sin internet y la revolución 2.0 que convierte a cada ciudadano en un emisor de información (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007).

Tal y como se había atisbado con el fenómeno “Pásalo” y la victoria de Zapatero en 2001 y, más adelante, con los movimientos sociales durante la crisis, la comunicación del liderazgo ha dejado de ser un proceso unidireccional y controlable de las élites hacia la ciudadanía convirtiéndose en algo más complejo y difícil de construir y, por descontado, controlar. José María Aznar se convierte así en el último liderazgo de laboratorio forjado con las herramientas del Marketing Político tradicional, el último líder 1.0 con una imagen altamente controlada todavía objeto de nostalgia para la mayoría de las bases del PP.

**FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS /
RECURSOS VARIOS**

1. REPERTORIOS. CATÁLOGOS

AAVV, 1996, *Con la nueva mayoría. Programa electoral del PP*, Madrid, Partido Popular.

AAVV, 2000, *Vamos a más. Programa electoral del PP*, Madrid, Partido Popular.

FUNDESCO, Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicaciones, Madrid.

ADC-Dircom. Anuario Comunicación Asociación de directivos de comunicación, Madrid, Sopec.

2. MATERIAL HEMEROGRÁFICO (ver anexo)

AAVV, *El País*, Madrid.

1996, enero-marzo (2 de enero al 13 de marzo), secciones nacional, internacional y opinión.

2000, enero-marzo (10 de enero al 21 de marzo) secciones nacional, internacional y opinión.

AAVV, *El Mundo*, Madrid.

1996, enero-marzo (2 de enero al 13 de marzo), secciones nacional, internacional y opinión.

2000, enero-marzo (10 de enero al 21 de marzo), secciones nacional, internacional y opinión.

AAVV, *La Nueva Rioja*, Logroño.

1979, (de febrero a noviembre).

AAVV, *ABC*, Madrid.

AAVV, *La Vanguardia*, Barcelona.

3. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Biografías. Obras de campaña. Ensayos biográficos

ALMUNIA, Joaquín, 2001, *Memorias políticas*, Aguilar.

AZNAR LÓPEZ, José María, 2013, *José María Aznar. El compromiso del poder. Memorias II*. Barcelona, Planeta.

-, 2013, *José María Aznar. Memorias I*, Barcelona, Planeta.

-, 2007, *Cartas a un joven español*, Barcelona, Planeta.

-, 2004, *Ocho años de Gobierno. Una visión personal de España*, Barcelona, Planeta.

- , 1996, *Retratos íntimos de José María Aznar: Un hombre, un proyecto*, Barcelona, Plaza & Janés.
- , 1995, *La España en que yo creo: Discursos políticos, 1990-1995*, 1995 Madrid, Editorial Noesis.
- , 1994, *España. La segunda Transición*, Madrid, Espasa Calpe.
- , 1991, *Libertad y solidaridad*, Barcelona, Planeta.

BOTELLA, Ana, 2004, *Mis ocho años en Moncloa*, Barcelona, Plaza & Janés.

DE MIGUEL, 2002, *Amando, Retrato de Aznar con paisaje al fondo*, Madrid, La Esfera de los Libros.

DÍAZ HERRERA, José y DURÁN, Isabel, 1999, *Aznar. La vida desconocida de un presidente*, Barcelona, Planeta.

Otras obras específicas

BAÓN, Rogelio, 2003, *Historia del Partido Popular. Del Franquismo a la refundación*, Sapel, Madrid.

BELLOCH, Santiago, 2003, *El asalto a la cultura democrática. El síndrome Aznar*, Barcelona, Ediciones B.

BERNAYS, EDWARD, 2008, *Propaganda*, Santa Cruz de Tenerife, Melusina.

CANALETAS Y HERAS, Pau, 2015, *La estrategia electoral*, Barcelona, Editorial UOC.

CASTRO, Raimundo, 1995, *El Sucesor*, Madrid, Espasa Calpe.

COTARELO GARCÍA, Ramón, 1996, *El alarido ronco del ganador: las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*, Barcelona, Grijalbo Mondadori.

ELORDI, Carlos, 2003, *El amigo americano. De Franco a Aznar: una adhesión inquebrantable*, Madrid, Temas de Hoy.

GRACIANO, Palomo y MARTÍNEZ VEGA, J. A., 1996, *La tierra prometida. Todas las claves del nuevo poder en España*, Madrid, Javier Vergara.

GRACIANO, Palomo, 2014, *Pedro Arriola, el brujo: la historia secreta del hombre que llevó la victoria a Aznar y a Rajoy*, Madrid, La Esfera de los Libros.

HERRERO, Luis, 1996, *El poder popular. Quiénes son, cómo piensan, los hombres de Aznar*, Temas de Hoy, Madrid.

JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico, 2004, *El adiós de Aznar*, Barcelona, Planeta.

-, 2002, *Con Aznar y contra Aznar*, Madrid, La Esfera de los Libros.

LÓPEZ ALBA, Gonzalo, 2002, *El Relevo*, Madrid, Taurus.

PANIAGUA SOTO, Juan Luis y RAMIRO FERNÁNDEZ, Luis, 2003, *Voz, conflicto y salida: un estudio sobre faccionalismo: Nueva Izquierda, 1992-2001*, Editorial Complutense.

PENELLA, Manuel, 2005, *Los orígenes y la evolución del Partido Popular: una historia de AP: 1973-1989*, Salamanca, Caja Duero.

RAMÍREZ, Pedro J., 2000, *Amarga Victoria*, Barcelona, Planeta.

RODRÍGUEZ, Miguel Ángel, 2010, *Y Aznar llegó a presidente*, La Esfera de los Libros, Madrid.

TUSELL, Javier, 2004, *El Aznarato. El Gobierno del Partido Popular 1996-2003*, Madrid, Aguilar.

-, 2000, *El Gobierno de Aznar*, Madrid, Crítica.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, 2003, *La Aznaridad*, Barcelona, Mondadori.

Medios. Campañas, comunicación política

AILES, R., 2001, *You are the Message*, Nueva York, Doubleday.

AIRA, Toni, 2009, *La comunicación política*, Barcelona, Editorial UOC.

-, 2009, *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona, Editorial UOC.

ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, Jesús Timoteo, 2012, *Manejo de la Comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*, Madrid, Díaz de Santos.

-, 1992, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Barcelona, Ariel.

ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes, 1997, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós.

ANDUIZA, Eva y BOSCH, Agustí, 2004, *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel.

ANONYMOUS, *Primary Colors*, 1996, *A Novel of Politics*, London, Vintage Books.

ANSOLABEHERE, Stephen; BEHR, Roy, e IYENGAR, Shanto, 1993, *The Media Game: American Politics in the Age of Televisión*, Nueva York, MacMillan.

-, *Going Negative*, 1995, New York, The Free Press.

ARCEO VACAS, José Luis, 1982, *Cómo ganar unas elecciones*, Madrid, Fomento de Bibliotecas.

ARISTÓTELES, *La retórica* (Ediciones Diversas)

BALFOUR, Sebastian, “El Partido Popular a la búsqueda de un nuevo papel político”, en BERNECKER, Walther y MAIHOLD, Günther (Eds.), 2007, *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española*, Biblioteca Iberoamericana, Madrid, pp.379-393.

BARDIN, L., 1996, *El análisis de contenido*, Akal, Madrid.

BARBER, J. D., 1992, *Presidential Character: Predicting Performance in the White House*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

BARNES, John A., 2005, *John F. Kennedy on Leadership. The Lessons and Legacy of a President*, New York, AMACOM.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier, 2003, *Marketing político*, Madrid, Pirámide.

BENOIT, William L., 1999, *Seeing Spots. A Funtional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Westport, Conn.

-, 2007, *Communication in Political Campaigns*, New York, Peter Lang.

BERELSON, Bernard, 1952, 1971, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press.

BERKOWITZ, Dan, 1992, “Who set the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions”, en David KENNAMER (ed.), *Public Opinion, the Press and Public Policy*, Connecticut Westport, Praeger, pp. 81-102.

BLUMENTHAL, S., 1980, *The Permanent Campaign*, New York, Simon and Schuster.

BLUMLER, Jay, “A Three-Nation Analysis of Voters’ Attitudes to Election Communication”, en *European Journal of Political Research*, 6, 1978, pp. 127-156.

-, “Tendencias de las Comunicación Política en las campañas electorales británicas”, en MUÑOZ ALONSO A., ROSPIR A., 1999, *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp.111-124.

BREMBECK, W. Y HOWELL, W., 1976, *Persuasion: A Means of Social Influence*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

BURNS, J. M., *Leadership*, 1978, New York, Harper and Row.

BUSTAMANTE, Enrique, 1982, *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal.

BUSTAMANTE, E. (coord.), 2004, *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias Mercados y diversidad en España* (2ª edición), Barcelona, Gedisa.

BUSTAMANTE, E., ZALLO, R., (coord.), 1988, *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal.

CAMPBELL, Karlyn Kohrs, y JAMIESON, Kathleen, "Inaugurating the presidency", en *Presidential Studies Quarterly*, 15, Primavera 1985, pp., 94-411.

-, 1990, *Deeds Done Words: Presidential Rhetoric and de Genres of Governance*, Chicago, University of Chicago Press.

CAMPO-VIDAL, Manuel, 2008, *El poder de los medios en España*, Barcelona, Ediciones UOe.

CANEL, María José, 1999, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

CAPDEVILA, Arantxa, 2004, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

CARLYLE, Tomás, 1984, *Los héroes*, Barcelona, Iberia.

CASTELLS, Manuel, 2009, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.

CHOMSKY, Noam, 1989, *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*, Boston, South End Press.

-, 1992, *El miedo a la democracia*, Barcelona, Crítica.

CHOMSKY, Noam, y RAMONET, Ignacio, 1996, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria.

COOK, Timothy E., 1998, *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago Press.

CORNOG, Evan, 2004, *The Power and the Story. How The Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, New York, Penguin Books.

COTARELO GARCÍA, Ramón, 2010, *La política en la era de internet*, Valencia, Tirant Lo Blanc.

CRIADO OLMOS, Henar, "¿Qué temas destacan los partidos? El discurso del PSOE y el PP durante las campañas de 1996 y 2000 en España", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Tercera Época, N° 41, 2005, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 69-91.

CULBERTSTON, Hugo M., 1994, "Working with the press between elections", en STEMPEL, Guido H, *The Practice of Political Communication*, New Jersey, Prentice Hall.

D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX V. Y FREIDENBERG, F., 2007, *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid, McGraw-Hill.

DEL REY, Javier, 1997, *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*, Madrid, Tecnos.

DENTON, Robert E., y HAHN, Dan F., 1986, *Presidential Communication. Description and Analysis*, Nueva York, Praeger.

DENTON, Robert E., y HOLLOWAY, Rachel (eds.), 1996, *The Clinton Presidency: Images, Issues and Communication Strategies*, Westport, Praeger.

-, 1996, "Clinton and the Town Hall Meetings: Mediated Conversation and the Risk of being 'in touch'", en Robert E. DENTON y Rachel L. HOLLOWAY (ed.), *The Clinton Presidency: Images, Issues and Communication Strategies*, Westport, Praeger, pp.17-41.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, 1995, "Los medios y las relaciones de poder", en *Revista Temas para el Debate* nº 5,, pp.29-31.

DURANDIN, Guy, 1993, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación.

EDWARDS, G. C., 1983, *The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support*, Nueva York, St Martin's Press.

ESLAVA GALÁN, Juan, 2002, *Historia de España contada para escépticos*, Barcelona, Planeta.

FERNÁNDEZ SANZ, Juan José, 2001, *¡Qué informen ellos!*, Madrid, Huerga y Fierro Editores.

FERRER, Eulalio, 1992, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País Aguilar.

FRANKLIN, Bob, 1994, *Packaging Politics. Political Communications in Britains's Media Democracy*, Londres, Edward Arnold.

GARCÍA BEAUDOUX, V. D'ADAMO,O., SLAVINSKY, G., 2011, *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires, La Crujía.

-, 2005, *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa.

-,y ROSENBACH, G., 2005, "Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político", en *Revista de Psicología Social*, 20 (2), Madrid, pp. 163-173.

GARCÍA DAMBORENEA, Ricardo, 2013, *Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político*, Madrid, Ediciones Uso de Razón.

GARRIDO LORA, Manuel, 2000, “El eslogan del año 2000”, en *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, nº8, MAECEI, Sevilla, Facultad de Comunicación de Sevilla.

GOLDSTEIN, Tom, 1989, “News and reality”, en *Killing the Messenger. 100 years of Media Criticism*, Nueva York, Columbia University Press, pp. 232-267.

GÓMEZ ANTÓN, Francisco, 2000, *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

-, *Siete potencias*, 2000, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

GOSSELIN, André, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Juan (comps), 1998, *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp.9-28.

GONZÁLEZ GARZA, L. S., 2004, *Comunicación Pública en Internet*, Madrid, Creaciones Copyright.

GRABER, Doris, 1992, *Public Sector Communication: How Organization Manage Information*, Washington, Congressional Quaterly.

GREENSTEIN, Fred. I., 2001, *The Presidential Difference. Leadership Style from FDR to Clinton*. With A New Afterword on George W. Bush, New Jersey, Princeton University Press.

GROFMAN, G. y Lijphart, A., 1986, *Electoral laws and their political consequences*, Nueva York, Aghaton.

GROSSMANN, L. K., 1990, “Reflections on Television’s role in American Presidential Elections”, documento de investigación del Juan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

GRABE, Maria Elizabeth, BUCY, Erik Page, 2009, *Image Bite Politics. News and the Visual Framing of Elections*, New York, Oxford University Press.

GUERRA GÓMEZ, Amparo, 2008, *La nueva imagen demócrata con Jimmy Carter. Liderazgo presidencial y estrategias de comunicación electoral para el siglo XXI*, Málaga, Sepha Ediciones.

GUILLAMET, Jaume, SALGADO, Francesc (Eds.), 2014, *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe*, Madrid, Biblioteca Nueva.

HACKER, Kenneth, 1995, *Candidate Images in Presidential Elections*, Connecticut, Praeger.

HALLIN, Daniel, y MANCINI, Paolo, 2004, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Nueva York.

- HARRIS, Marvin, 1985, *El materialismo cultural*, Madrid, Alianza.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, José Antonio y GARCÍA TEJERA, María del Carmen, 2004, *El arte de hablar en público. Manual de retórica práctica y de oratoria moderna*, Ariel, Madrid.
- HESS, Stephen, 1984, *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*, Washington, Brookings Institutions.
- HORTON, Donald y WOHL, Richardl, "Mass Communication and Para-social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance", en GUMPERT, G. Y CATHCART, R. (comps.), 1996, *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*, Nueva York, Oxford University Press.
- HOVLAN, C. I. y JANIS, I. L. (comps), 1953, *Personality and Persuasibility*, New Haven, Yale University Press.
- HOVLAN, C. I, JANIS, I. L y KELLEY, H. H., 1953, *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- HUICI, Adrián, 1966, *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- IZARD, Ralph, 1994, "Alter the campaign: How media cover government", en STEMPEL, Guido H., *The Practice of Political Communication*, New Jersey, Prentice.
- JANIS, Irving L., 1965, "The problem of validating content analysis", en LASSWELL, H., *Language of politics: Studies in quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 55-82.
- JONES, Nicholas, 1995, *Soundbites an Spindoctors: How Politicians Manipulate the Media and Vice Versa*, Londres, Cassell.
- KAVANAGH, Dennis, 1996, "New Campaign Communications. Consequences for British Political Parties", en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1, 3, pp. 60-76.
- KERNELL, Sam, 1986, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, C.Q. Press.
- , "The theory and practice of going public", en IYENGAR, Shanto y REEVES, Richard (eds.), 1997, *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, California, Sage Publications, pp. 323-333.
- KIRCHHEIMER, Otto, 1996, "The transformation of West European Party Systems", En LAPALOMBARA, J. Y WEINER, M., *Political parties and political development*, Princeton, Princeton University Press.
- LABIO, Aurora, 2006, *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Barcelona, Anthropos.

-, 2001, "La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa", en *Revista Ámbitos* nº 6,, Sevilla, Universidad de Sevilla.

LIBERT, Barry, y FAULK, Rick, 2009, *Obama, INC. El éxito de una campaña de marketing*, Pearson Educación, Madrid.

LLERA, José Francisco, 2012, "Los rendimientos de los sistemas electorales de las Comunidades Autónomas: el predominio del bipartidismo imperfecto", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 82, Madrid, 1998, pp.27-158.

LEITH, Sam, 2012, *¿Me hablas a mí? La Retórica de Aristóteles a Abama*, Taurus, Madrid.

LEVINE, Myron A., 1992, *Presidential Campaigns and Elections: Issues, Images, and. Partisanship*, Illinois, Peacock Publishers.

LEWIS, Charles and the Center for Public Integrity, 2000, *The Buying of the President 2000*, New York, Avon Books.

LINDON, Denis, 1977, *Marketing político y social*, Madrid, Tecniban.

LÓPEZ CAMPS, Jordi y FERNÁNDEZ LEAL, Isaura, 2005, *Aprender liderazgo político*, Paidós, Barcelona.

LUQUE, Teodoro, 1996, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

MAAREK, Philippe J., 1997, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.

MAC GINNIS, Joe, 1972, *Cómo se vende un presidente*, Barcelona, Península.

MAQUIAVELO, *El Príncipe* (Ediciones Diversas)

MARTÍN MARTÍN, Fernando, 1998, *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas.

MARTÍN SALGADO, Lourdes, 2002, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

MAZZOLENI, G., "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", en Swanson and Mancini, 1996, *Politics, Media and Modern Democracy*, Nueva York, Praeger.

MENÉNDEZ, César, 1983, *La experiencia electoral. Marketing electoral*, Madrid, Ibérico Europea.

METCALF, Allan A., 2004, *Presidential voices: speaking styles from George Washington to George W. Bush*, Boston, Houghton Mifflin.

- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos, y PASTOR RUIZ, Fátima, 1995, “El sector de las agencias de noticias en España. Análisis de su estructura y debilidades” [versión electrónica], en *Telos*, nº43, septiembre-noviembre 1995, Madrid, Fundesco, Disponible en: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6319&PHPSESSID=4f8e12e228d21e65ebce00fca3528e6d [acceso el 3 de enero de 2015]
- MILLER, Mark Crispin, 2002, *The Bush Dyslexicon. Observations on a National Disorder*, New York, W.W. Norton & Company.
- MONTOYA, Roberto, 2003, *El imperio global. George W. Bush, de presidente dudosamente electo a aspirante a César del siglo XXI*, Madrid, La Esfera de los Libros.
- MORRIS, Charles, 1974, *La significación y lo significativo. Estudio de las relaciones entre el signo y el valor*, Madrid, Alberto Corazón Editor.
- , 1962, *Signos, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, 1995, *La Comunicación política*, Madrid, Universitas.
- MURCIANO, M., 2006, “Las políticas de comunicación y la construcción del estado democrático”, en *Sala de Prensa*, Nº 92, julio 2006.
- NEGRINE, Ralph y PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, 1995, “The ‘Americanization’ of Political Communication: A Critique”, en *Harvard International Journal of Press/Politics* nº1, Cambridge, pp. 45-62.
- NEUSTADT, Richard E., 1996, *El poder presidencial: la dirección de un Gobierno*, México, Limusa-Wiley.
- NEWMAN, Bruce I., 1994, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaigning Strategy*, California, Sage.
- NIETO, Ramón, 2000, *El lenguaje y la política*, Madrid, Acento/Flash.
- NIMMO, Dan, 1970, *The political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigning*, New Jersey, Prentice Hall.
- , 1974, *Popular Images of Politics*, New Jersey, Prentice Hall.
- , 1978, *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.
- NOGUERA, Felipe, 2001, “La campaña permanente”, en IZURIETA, PERINA, ARTERTON (eds.), *Estrategia de Comunicación para gobiernos*, OEA.
- ORTEGA CARMONA, Alfonso, 1997, *Retórica. El arte de hablar en público*, Colección Veintiuno, Madrid.

ORTIZ CABEZA, Francisco, 1983, *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, Madrid, Esic.

PAZ, María Antonia, 1990, “El sector ‘difícil’ de la información”, en *Comunicación social 1990/Tendencias*, Madrid, Fundesco.

PAGE, B. I., 1978, *Choices and Echoes in Presidential Elections*, Chicago, University of Chicago Press.

PALLARÉS, Francesc y GIFREU, Joseph, 1998, *Comunicació política i comportament electoral*, Barcelona, Editorial Mediterrània.

PANIAGUA ROJANO, F. J., 2004, *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

POPKIN, Samuel L., 1994, *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*, 2d edition. Chicago, University Of Chicago Press.

PROCTER, David E., y RITTER, Kurt, 1996, “Inaugurating the Clinton presidency: Regenerative Rhetoric and the American community”, en DENTON, Robert E. y HOLLOWAY, Rachel L. (eds.), *The Clinton Presidency. Images, Issues and Communication Strategies*, Westport, Connecticut, Praeger, pp.1-16.

PROSS, Harry, 1980, *Estructura simbólica del poder*, Barcelona, Gustavo Gili.

REIG, Ramón, 2011, *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona, Editorial Gedisa.

-, 2004, *Dioses y Diablos Mediáticos: como manipula el Poder a través de los Medios de Comunicación*, Barcelona, Urano, Tendencias.

-, 2001, *El Éxtasis Cibernético: Comunicación, Democracia y Neototalitarismo a comienzos del siglo XXI*, Madrid, Ediciones Libertarias Prodhufi.

-, 1988, *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, Radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós.

REBOUL, Olivier, 1975, *Le Slogan*, Bruselas, Editions Complexe.

RIEL, Cees B.M. van, 1997, *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.

RODRÍGUEZ HERRANZ, Jorge, 2008, *Cómo manipular la información*, Madrid, Visión Libros.

RONCAROLO, Franca, 1994, *Controllare i media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente*, Milán, Franco Angeli.

RÚAS ARAUJO, 2011, José, *Manual del candidato electoral* (Prólogo de Fermín Bouza), Madrid, Los Libros de La Catarata.

RUBIO GIL, María Ángeles, 2013, "Ciberparticipación política de la juventud: El caso Spanish Revolution" en COTARELO, R. (Ed), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política*, Valencia, Tirant Humanidades.

RYFE, David M., 2005, *Presidents in culture. The meaning of presidential communication*, New York, Peter and Lang.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.), 2005, *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, 1989, *El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo (1910-1985)*, Pamplona, Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.

SANCHÍS, José Luis, 1996, *Cómo se gana el poder*, Madrid, Espasa Calpe.

SARTORI, G., 1997, *Homo videns. TV e postpensiero*, Laterza.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard, 1978, *El show político*, Barcelona, Dopesa.

SERRANO, Pascual, 2010, *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Barcelona, Foca.

SHOGAN, Robert, 2001, *Bad News. Where The Press Goes Wrong in the Making of the President*, Chicago, Ivan R. Dee.

SIMÓN, A., 2002, *The Wining Message*, Cambridge, Cambridge University Press.

SMITH, Carolyn, 1990, *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*, Nueva York, Praeger.

SMITH, Graig, y SMITH, Kathy, 1994, *The White House Speaks: Presidential Leadership Persuasion*, Westport, Praeger.

STEMPEL, Guido H., 1994, *The Practice of Political Communication*, New Jersey, Prentice Hall.

STEWART, Charles; SMITH, Graig, y DENTON, Robert, 1995, "The persuasive functions of slogans", en JACKALL, Robert (ed.), *Propaganda*, Londres, Macmillan, , pp. 400-422.

STOKES, S., 1999, "Political Parties and Democracy", *Annual Review of Political Science*, vol. 2, pp. 243-67.

SULLIVAN, D. G. Y MASTERS, R. G., 1988, "Happy warriors: Leaders' facial Displays, Viewers' emotions, and Political Support", en *American Journal of Political Science*, nº32.

SUN TZU, *El Arte de la Guerra* (Ediciones Diversas)

TAGLIAGAMBE, Silvano, 2008, *El espacio intermedio. Red, individuo y comunidad*, Madrid, Fragua.

TERUEL, Laura, 2013, "El posicionamiento editorial de la prensa española", en SANDERS, Karen, CANEL, María José, CAPDEVILA, Arantxa y GURRIONERO, Mario G., (Coords.), *Estudios de comunicación política*, Madrid, Tecnos.

THOMAS, Evan and the Staff of Newsweek, 2004, *Election 2004. How Bush Won and What You Can Expect in the Future*, New York, Public Affairs.

THOMAS, Helen, 2006, *Watchdogs of Democracy?: The Waning Washington Press Corps and How It Has Failed the Public*, New York, Lisa Drew Books/Scribner.

-, 2002, *Thanks for The Memories, Mr. President. Wit and Wisdom from the Front Row at The White House*, New York, Lisa Drew/Scribner.

THOMPSON, Carolyn B., WARE, Jim, WARE, James W. , 2003, *The Leadership Genius of George W. Bush: 10 Common Sense Lessons from the Commander-in-Chief*, Hoboken, New Jersey John Wilkey & Sons.

TRENT, Judith S., y FRIEDENBERG, Robert V., 1995, *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

TUCKER, R. C., 1995, *Politics as Leadership. Revised Edition*, University of Missouri Press.

VIDAL CUADRAS, Alejo, 1993, *Cuestión de fondo*, Barcelona, Editorial Montesinos.

WESTERN, Jon W., 2005, *Selling Intervention and War: the presidency, the Media and American Public*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

WILES, P., 1969, "A Syndrome, Not a Doctrine: Some Elementary Theses on Populism", en G. Ionescu y E. Gellner (comps.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics*, Nueva York, Macmillan.

WIRTHLIN, Richard, 1995, *Estrategia electoral. Persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política*, Madrid, Editorial Complutense.

WOLTON, D., 2004, *La otra mundialización: los desafíos de la cohabitación cultural global*, Barcelona, Gedisa.

ZAMORA MEDINA, Rocío (coord.), 2009, *El candidato marca. Como gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua.

ZONIS, Marvin, 1984, "Self-objects, self-representation, and sense-making crises: Political instability in the 1980s.", *Political Psychology*, Syracuse, International Society of Political Psychology, pp. 267-285.

Manuales. Obras de referencia

AAVV, 2012, *Constitución Española 1978* (18º ed.), Tecnos.

ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J. Timoteo, 2005, *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Madrid, Pearson- Prentice Hall.

-, 1992, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Barcelona, Ariel.

-, 1991, *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel.

BENITO, A., 1982, *Fundamentos de Teoría general de la Información*, Madrid, Pirámide.

CANEL, María José, 2006, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.

CASTELLS, Manuel, 2005, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: la sociedad red*, Madrid, Alianza.

-, 2001, *La Galaxia Internet*, Barcelona, Plaza & Janés.

COMPANY, A., PONS, J., SERRA, S. (edició i coordinació), 2003, *La comunicació audiovisual en la historia*. 2 Vols., Palma, Universitat de les Illes Balears, Servei de Publicacions i Intercanvi Científic, Cas Jai.

FERRATER MORA, J., 1992, *Diccionario de Filosofía*, Círculo de lectores, Voz 'Imagen', pp. 1764-1766.

FUENTES ARAGONÉS, J.F., FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J., 1997, *Historia del periodismo español*, Madrid, Síntesis.

GARCÍA DE CORTÁZAR, Fernando y GONZÁLEZ VESGA, J. M., 1999, *Breve Historia de España*, Madrid, Alianza Editorial.

HABERMAS, J., 1981, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar, 2008, *Fundamentos de metodología de la investigación*, Madrid, McGraw-Hill.

HERREROS, Mario, 1989, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.

KRIPPENDORFF, K., 1990, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ-ARANGUREN, Eduardo, “El análisis de contenido”, en GARCÍA FERRANDO, J., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., eds., 1994, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 2ª ed., Alianza, Madrid.

MARTÍNEZ SOSPEDRA, 1996, Manuel, *Introducción a los partidos políticos*, Barcelona, Ariel.

MATTELART, A., 2002, *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.

-, y MATTELART, M., 1996, *Historia de las teorías de la comunicación*, Madrid, Paidós.

MORAGAS, Miquel (ed.), 1985, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

MUÑOZ ALONSO, A., 1989, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, Fundesco.

ORTIZ CASTAÑO, Pedro, 1993, *Manual de técnicas electorales*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, 2005, *Nuevas guerras, vieja propaganda*, Madrid, Cátedra.

-, *Historia de la propaganda*, 1993, Madrid, Eudema Universidad.

RUEDA LAFFOND, J. C, CHICHARRO MERAYO, Mª Mar, 2006, *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura*, Madrid, Fragua.

SAIZ, Mª Dolores, SEOANE, Mª Cruz, 2007, *Cuatro siglos de periodismo español. De los avisos a los periódicos digitales*, Madrid, Alianza.

URABAYEN, Miguel, 1988, *Estructura de la información periodística. Concepto y método*, Barcelona, Mitre.

VALDEÓN, Julio; PÉREZ, Joseph y JULIÁ, Santos, 2006, *Historia de España*, Madrid, Espasa Calpe.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, 1985, *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza.

VILLAFANE, J., 1985, *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide.

4. MATERIAL DE LA WEB

Carteles. Imágenes Electorales 1996, 2000

www.archivoelectoral.org/imagenes/cartel-pp-generales-1996/64

www.archivoelectoral.org/partidos.../partido-popular-pp/2/imagenes/

www.archivoelectoral.org/politicos/jose-maria-aznar/23/imagenes/

DADER, José Luis, “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional” [en línea], *CIC* número 4, Madrid, 2000
<http://bib.us.es/guias_old/referenciabib.asp>

Fundación CIDOB

<http://www.cidob.org/castellano/index.cfm>

Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)

www.fundacionfaes.org/

José María Aznar

www.jmaznar.es/

Partido Popular

<http://www.pp.es/>

Spots Partido Popular 1996, 2000

www.youtube.com/watch?v=zJLVYEdn5io

www.youtube.com/watch?v=vOFbqvPUG6Y

www.youtube.com/watch?v=wFXhPUEzY-w

www.youtube.com/watch?v=PvVVQsv4NvY

Spots PSOE 1996, 2000

www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o

www.youtube.com/watch?v=DGUVksgNxqc

“Spot PSOE – Generales 2000” [en línea], Archivo Electoral

<http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-psoe-generales-2000/120>

15. MATERIAL AUDIOVISUAL

CAMPO-VIDAL, Manuel, 2004, *11M-14M, la revuelta de los móviles*, Canal Sur - TVE- Lua Multimedia, documental en DVD.

ANEXO HEMEROGRÁFICO

Diario	Fecha	Autoría	Titular o Frase dónde aparece "Aznar"
El Mundo	02-01-96	Agustín Yanel	González y Aznar eludieron la cuestión en su encuentro en La Moncloa
El Mundo	03-01-96	Lucía Méndez	Aznar aplicará la excepción prevista en los estatutos para que varias alcaldesas del partido Popular encabecen las listas // Aznar incluirá en las listas del Congreso a las alcaldesas de Cádiz Málaga, Zaragoza y Valencia
El Mundo	04-01-96	ANÓNIMO	Aznar se compromete a rebajar los impuestos y a reducir el servicio militar a seis meses
El Mundo	04-01-96	Marina del Mar	El líder del Partido Popular, José María Aznar, ayer, junto a Encarna Sánchez
El Mundo	04-01-96	ANÓNIMO	Las tres promesas de Aznar para ganar las elecciones
El Mundo	05-01-96	Pascual García	Aznar critica que Barrionuevo esté en las listas
El Mundo	05-01-96	Begoña Rivas	Aznar, junto a uno de los alumnos del centro psicopedagógico de Leganés que visitó ayer
El Mundo	05-01-96	ANÓNIMO	Aznar: "No me apetece debatir con González"
El Mundo	06-01-96	Anónimo	El presidente del PP, José María Aznar, el jueves junto a Mariano Rajoy en el comité de Campaña
El Mundo	06-01-96	Luis Ángel Sáinz	Aznar no descarta celebrar debates televisados con González durante la campaña
El Mundo	06-01-96	Lucía Méndez	Aznar potenciará el papel de Mayor Oreja en el Congreso del PP
El Mundo	06-01-96	Anónimo	Aznar junto a Jaime Mayor Oreja, durante un mitin en las elecciones vascas
El Mundo	06-01-96	Anónimo	El presidente del PP dice que no suprimirá el PER
El Mundo	07-01-96	ANÓNIMO	Anguita sigue siendo el líder más valorado, seguido de Aznar y González
El Mundo	07-01-96	José L. Lobo	González critica también, en la celebración de la Pascua Militar, la propuesta hecha por Aznar
El Mundo	09-01-96	ANÓNIMO	Anguita propone por carta a PSEOE y PP "debates a tres" con González y Aznar
El Mundo	09-01-96	Antonio Burgos	¿Se hará también Aznar de la cofradía del puño?
El Mundo	09-01-96	ANÓNIMO	Aznar y el gasto de las televisiones públicas
El Mundo	09-01-96	ANÓNIMO	Aznar se entrevistará hoy con con el "premier" británico John Major
El Mundo	10-01-96	ANÓNIMO	El líder el PP, José María Aznar, ayer junto al primer ministro británico, el conservador John Major
El Mundo	10-01-96	Cristina Frade	Aznar dice que quizás el PSOE piense "cerrar la boca" a Barrionuevo incluyéndolo en sus listas
El Mundo	10-01-96	ANÓNIMO	Ruiz Mateos anuncia que apoyará a Aznar en las elecciones
El Mundo	10-01-96	ANÓNIMO	Rosa Aguilar dice que el presidente y Aznar tienen "un miedo atroz a Anguita"
El Mundo	11-01-96	ANÓNIMO	El PSOE se opone al "debate a tres" y dice que "Anguita sobra" en un González-Aznar
El Mundo	11-01-96	Tristan Garel-Jones	Mister Aznar en Londres
El Mundo	11-01-96	German Yanke	Aznar amplía sus estudios en Londres
El Mundo	11-01-96	Cristina	Aznar dice que su primera medida como jefe de Gobierno será

		Frade	congelar los impuestos
El Mundo	11-01-96	ANÓNIMO	José María Aznar, ayer durante una rueda de prensa ofrecida en Londres
El Mundo	12-01-96	Lucía Méndez	Aznar asegura que él no quiere "vender motos" sin ruedas como González
El Mundo	12-01-96	Begoña Rivas	José María Aznar, ayer, junto a Pedro Calvo, durante al reunión de la Junta Directiva de Nuevas Generaciones
El Mundo	13-01-96	Lucía Méndez	Aznar designará a Mayor Oreja y Rodrigo Rato vicesecretarios del PP
El Mundo	14-01-96	ANÓNIMO	Aznar conseguiría entre 167 y 174 diputados
El Mundo	14-01-96	Marc Agliata	Aznar anuncia que si gana las elecciones convocará a los sindicatos al día siguiente
El Mundo	14-01-96	Califa	El líder del PP, José María Aznar, ayer, durante su intervención en Valencia.
El Mundo	15-01-96	Pedro Andrades	Aznar pide la mayoría absoluta para no tener que negociar con "partidos particularistas" como CiU
El Mundo	15-01-96	Pepe Torres	José María Aznar saluda, ayer, al candidadto del PP a la Presidencia de Andalucía, Javier Arenas
El Mundo	16-01-96	Lucía Méndez	Gutiérrez asistirá a la clausura del Congreso del PP y Aznar acudirá mañana a CCOO
El Mundo	16-01-96	Javi Martínez	Aznar y una delegación del PP, durante una reunión con los sindicatos UGT y CCOO y la CEOE
El Mundo	17-01-96	Marisa Cruz	Cree que Aznar no desea un "cara a cara" con él en televisión
El Mundo	18-01-96	ANÓNIMO	Gutiérrez reclama a Aznar que tenga el 'coraje' de exigir 'sacrificios' a los ricos'
El Mundo	18-01-96	J. A	Anguita y Aznar, ayer, en el Congreso de CCOO
El Mundo	18-01-96	ANÓNIMO	MAYOR OREJA: "Acusa a González de recurrir al discurso del miedo para desacreditar a Aznar
El Mundo	18-01-96	Pablo de la Calle	Antena 3 propone hoy organizar "debates a tres" con la intervención de González, Aznar y Anguita
El Mundo	19-01-96	Pedro Carrero	José María Aznar, ayer, en la sede del PP
El Mundo	19-01-96	Lucía Méndez // Francisco Frechoso	AZNAR: "Hay tanta necesidad de cambio que nos apoyará hasta la gente a la que no le gusta el PP" // "Aunque haya gente a la que no le guste el PP, nos darán la mayoría"
El Mundo	19-01-96	Luis Antonio de Villena	Aznarismo y libertad
El Mundo	19-01-96	Antonio Gala	Aznar y el cambio como necesidad nacional
El Mundo	19-01-96	Lucía Méndez	Aznar llevará al Gobierno al núcleo dirigente del PP
El Mundo	19-01-96	ANÓNIMO	XXX
El Mundo	19-01-96	Lucía Méndez	El líder del PP ha dedicado sus esfuerzos a prepararse para ser presidente del Ejecutivo y centrar a su partido
El Mundo	19-01-96	ANÓNIMO	José María Aznar con un policía de paisano nada más producirse la exposición de sl coche bomba en abril de 95
El Mundo	19-01-96	ANÓNIMO	Aznar acompañado de Ruiz-Gallardón, su esposa María del Mar Utrera y Juan José Lucas el 24 de enero del 95 en San Sebastián, saliendo de la campialla ardiente de Gregorio Ordóñez

El Mundo	19-01-96	ANÓNIMO	José María Aznar y Felipe González, el pasado día 13 de diciembre, antes de la enrevista que ambos mantuvieron en el Palacio de la Moncloa
El Mundo	19-01-96	Lucía Méndez	Todos los hombres del presidente
El Mundo	19-01-96	Pedro Carrero	XXX
El Mundo	19-01-96	Pedro Carrero	xxx
El Mundo	19-01-96	Lucía Méndez	AZNAR: "Estoy dispuesto a debates a dos, a tres o a cinco"
El Mundo	19-01-96	Firma	Ahora o nunca
El Mundo	19-01-96	Bernardo Díaz	Rodrigo Rato, Álvarez Cascos y José María Aznar, en sus escaños en el Congreso de los diputados
El Mundo	20-01-96	Fernando Mas	TOCINO: "Mis malas relaciones con Aznar son leyenda negra"
El Mundo	20-01-96	Pablo Sebastián	El congreso de Aznar
El Mundo	21-01-96	Lucía Méndez	Aznar reivindica el centrismo como modo de hacer política basado en el reformismo, el diálogo y el pluralismo
El Mundo	21-01-96	Anónimo	Ana Botella
El Mundo	21-01-96	ANÓNIMO	La otra cara de Aznar. Retrato íntimo de Ana Botella, por Carmen Rigalt
El Mundo	21-01-96	Julián Jaén	José María Aznar, ayer, durante una votación en el XII Congreso del PP
El Mundo	21-01-96	Javi Martínez	El presidente del Partido Popular, ayer, en el Palacio de Congresos, junto a Ana Botella, su esposa y el primogénito de ambos
El Mundo	21-01-96	Lucía Méndez / Fernando Mas	Aprobación unánime de las ponencias y numerosos elogios a Aznar
El Mundo	21-01-96	Javi Martínez	Ruiz-Gallardón da explicaciones a Aznar
El Mundo	21-01-96	Javi Martínez	El hijo mayor de Aznar acompañó a su padre en la mesa presidencial durante varios minutos
El Mundo	21-01-96	Javi Martínez	Ana Botella, en animada charla con Trías de Bes
El Mundo	21-01-96	Raúl Heras	¡Apoteosis Now!
El Mundo	21-01-96	Javi Martínez	Aznar escucha a Juan José Lucas
El Mundo	21-01-96	Fernando Mas	MAYOR OREJA: "Aceptaré la responsabilidad que decida Aznar"
El Mundo	21-01-96	ANÓNIMO	Advierte a Aznar que si no logra la mayoría absoluta no cuente con los votos de IU para su investidura
El Mundo	22-01-96	ANÓNIMO	De izquierda a derecha [...] en la clausura del XII Congreso del PP
El Mundo	22-01-96	Lucía Méndez	Aznar promete un Gobierno honrado y de centro que pacte con los sindicatos // Aznar ofrece un Gobierno de centro para "el cambio" y un pacto con los sindicatos
El Mundo	22-01-96	German Yanke	Aznar se centra en su mensaje de limpieza
El Mundo	22-01-96	Begoña Rivas	El presidente del PP, José María Aznar, ayer, durante el discurso con el que clausuró el XII congreso de esta formación política en Madrid

El Mundo	22-01-96	Javi Martínez / Begoña Rivas	El presidente del Partido Popular, junto a Wilfred Maertens
El Mundo	22-01-96	Raúl Heras	El turbo-Partido
El Mundo	22-01-96	Fernando Mas / Lucia Méndez	Mucho rojo y mucha risa
El Mundo	22-01-96	Javi Martínez / Begoña Rivas	Fraga abraza a Aznar al finalizar el Congreso
El Mundo	22-01-96	Javi Martínez / Begoña Rivas	Aznar con Arenas, candidato del PP a la presidencia de Andalucía
El Mundo	23-01-96	Lucía Méndez	Aznar avisa que no promoverá desde el Gobierno una investigación sobre el "caso GAL" //Aznar no quiere reabrir la investigación del Congreso sobre los GAL
El Mundo	23-01-96	Javi Martínez	Aznar, rodeado de los miembros del Comité Ejecutivo del PP, en la clausura del congreso del Partido
El Mundo	23-01-96	ANÓNIMO	AZNAR: "Con fuerza de voluntad todo se logra"
El Mundo	24-01-96	ANÓNIMO	Alud de críticas sobre Aznar, por insinuar que no investigará a los GAL // IU cree que Aznar ha pactado con González
El Mundo	24-01-96	Antonio Gala	... Mientras Aznar se juega su credibilidad con el caso GAL
El Mundo	25-01-96	Lucía Méndez	Aznar asegura que "no cabe en ninguna cabeza" que González no conociera la trama de los GAL
El Mundo	25-01-96	Javi Martínez	Aznar, ayer, dirigiéndose a los estudiantes de Derecho de la Universidad Complutentes de Madrid
El Mundo	26-01-96	Lucía Méndez	Aznar pide a González que tenga la "gallardía" de declararse responsable de la trama de los GAL
El Mundo	26-01-96	Carlos Márquez	José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos, ayer, en la reunión del Comité federal del PP en Sevilla
El Mundo	27-01-96	ANÓNIMO	Aznar, el líder mejor valorado por los votantes
El Mundo	28-01-96	Olga Heras	Aznar pide a sus candidatos que no practiquen la "guerra sucia" durante la campaña electoral
El Mundo	28-01-96	ANÓNIMO	El presidente del PP, José María Aznar, rodeado por los candidatos de su partido en Madrid
El Mundo	29-01-96	Albert Montagut	SERRA: "Aznar y Anguita están haciendo el juego a ETA"
El Mundo	30-01-96	Carlos Barajas	José María Aznar, acompañado de los directivos de Iveco-Pegaso, saludando a un trabajador de la factoría de Madrid
El Mundo	30-01-96	Lucía Méndez	Aznar visita varias fábricas y no quiere hablar del "caso GAL"
El Mundo	31-01-96	Albert Ramis	Aznar y Trías de Bes, en segundo plano , en una de las fábricas que visitó ayer en Barcelona
El Mundo	31-01-96	Javier Puentes	Aznar asegura que no admitirá ninguna imposición por parte de la patronal
El Mundo	01-02-96	Lucía Méndez	"Si necesitáis algo, llamadme: aquí está el tío del bigote" // "Si gano, en junio, os espero en la moncloa"
El Mundo	01-02-96	Pascual	Aznar garantiza a los sindicatos que el diálogo será sin

		García	"condiciones previas"
El Mundo	01-02-96	ANÓNIMO	Aznar reitera a UGT su independencia de la CEOE
El Mundo	02-02-96	Manuel Hidalgo	El tío del bigote
El Mundo	02-02-96	Pedro Carrero	Aznar, ayer, durante su visita a la Escuela de Hostelería y Turismo en Madrid.
El Mundo	02-02-96	Lucía Méndez	Aznar: "La propuesta de González es insensata"
El Mundo	02-02-96	Anónimo	González asegura que el debate "serio" que él desea es sólo un "cara a cara" con Aznar
El Mundo	02-02-96	Anónimo	Aznar promete que él no hará exclusiones
El Mundo	02-02-96	Anónimo	González, Campo Vidal y Aznar, antes de celebrar un "cara a cara" en la pasada campaña electoral
El Mundo	02-02-96	Anónimo	Serra: Aznar es un cobarde
El Mundo	02-02-96	Gonzalo Álvarez de Toledo	Las izquierdas frente a la derecha de Aznar
El Mundo	02-02-96	Pedro Carrero	Aznar, ayer, en la Escuela de Hostelería de Madrid
El Mundo	03-02-96	Marisa Cruz	RUBALCABA: "Aznar hace de apoderado de Anguita porque teme enfrentarse a solas con González"
El Mundo	03-02-96	Jorge Moreno	Alex Vidal-Quadras y Trias de Bes asistieron al encuentro de Aznar (al fondo) con los empresarios
El Mundo	03-02-96	FIRMA	Aznar teme una Administración plagada de irregularidades como las halladas en TVE
El Mundo	04-02-96	Francisco Frechoso	González radicaliza la precampaña ridiculizando a Aznar y a Anguita // González llama a agrupar el voto progresista porque así la derecha no gobernará nunca España
El Mundo	04-02-96	Ana Aguirre	Aznar niega a González 'autoridad moral' para luchar contra la corrupción y promete reforzar el control democrático del poder // Aznar dice que González no tiene "autoridad moral" para comprometerse a luchar contra la corrupción
El Mundo	04-02-96	Carlos Barajas	Aznar fabricando votos en las fábricas
El Mundo	04-02-96	Antonio Burgos	Aznar, en el camión de las mudanzas
El Mundo	04-02-96	Bauellas	José María Aznar, ayer en Barcelona, rodeado de los cabezas de lista del Partido Popular por las diferentes provincias españolas
El Mundo	04-02-96	Anónimo	Manolo Escobar cantará en el mitin de Aznar en Mestalla
El Mundo	04-02-96	Ángeles Dobarco	Anguita dice que Aznar es, como González, un "capataz de la patronal"
El Mundo	05-02-96	ANÓNIMO	Un 59% de los españoles prefiere un debate entre González, Aznar y Anguita // El 59,2 por ciento de los españoles quiere debates entre González, Aznar y Almunia
El Mundo	05-02-96	N. Villar	José María Aznar, ayer, durante el acto electoral que el PP celebró en Córdoba
El Mundo	05-02-96	Firma	Aznar replica que González "no tiene grandeza ni para saber despedirse" // Aznar replica a González que ha demostrado que no tiene grandeza ni para saber despedirse
El Mundo	05-02-96	Antonio Gala	...Y nadie logra sacar a Aznar de sus casillas
El Mundo	05-02-96	Nacho Villar	José María Aznar y Ana Botella, ayer, en el acto electoral que el PP celebró en Córdoba
El Mundo	05-02-96	Lucía	Malestar entre algunos dirigentes del PP con el grupo de jóvenes

		Méndez	que rodea a Aznar
El Mundo	05-02-96	Firma	Serra critica al PP por hacer "exhibicionismo" del atentado contra Aznar
El Mundo	05-02-96	Raúl Heras	¡Ya estamos en el circo!
El Mundo	05-02-96	ANÓNIMO	Leguina: "Aznar se meterá en temas de bragueta para imponernos su moral"
El Mundo	05-02-96	Francisco Frechoso	ALMUNIA: "Recuerdo a Aznar que la CEOE, los grandes poderes economicos, La Iglesia y algunos medios de comunicación acabaron destrozando a UCD"
El Mundo	06-02-96	Antonio Burgos	"Mira, ya Aznar tiene hasta jubilados"
El Mundo	06-02-96	Lucía Méndez	Aznar dice que su primer objetivo es crear empleo y que no dejará a nadie "al borde del camino"
El Mundo	06-02-96	Julio Palomar	José María Aznar, ayer en la sede del PP, durante la presentación del programa
El Mundo	06-02-96	Fernando Quintela	González y Aznar, en el "cara a cara" de Antena 3 que en 1993 moderó Campo Vidal
El Mundo	06-02-96	Fernando Mas	Antena 3 llamará a debatir a González, Aznar y Anguita aunque no haya acuerdo
El Mundo	06-02-96	ANÓNIMO	El bigote de Aznar y los ojos de González
El Mundo	06-02-96	Marisa Cruz	González reconoce que el "temor europeo" a un Gobierno de Aznar es sólo "una manera de hablar"
El Mundo	07-02-96	ANÓNIMO	La dirección del PP considera el pacto de Gallardón con Polanco como un desafío a Aznar
El Mundo	07-02-96	Lucía Méndez	Aznar advierte a CiU y PNV que estarán peor si gana el PP
El Mundo	07-02-96	Begoña Rivas	Aznar, durante el acto en el que participó en el Club Internacional de Prensa
El Mundo	07-02-96	Ana Aguirre	Almunia afirma que Aznar rehúye el debate por temor a González
El Mundo	08-02-96	ANÓNIMO	Jáuregui, Aznar y Mayor Oreja, ante el féretro
El Mundo	09-02-96	Carlos Segovia	Aznar: "No sabemos todavía si habrá moneda única"
El Mundo	09-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar, con Wilfried Maertens, ayer, durante una reunión del PPE en Bruselas
El Mundo	10-02-96	Javi Martínez	Aznar y Boyer se saludan, ayer, durante un acto preelectoral del líder del PP
El Mundo	10-02-96	ANÓNIMO	Miguel Boyer asistió ayer a un acto electoral de Aznar y elogió su programa político
El Mundo	10-02-96	Lucía Méndez	Gallardón piderde su pulso con Aznar y Cablevisión Madrid queda congelada
El Mundo	10-02-96	Javi Martínez	Aznar, ayer, en un hotel madrileño durante la conferencia que pronunció sobre su programa económico
El Mundo	10-02-96	Lucía Méndez	La sombra de Aznar
El Mundo	11-02-96	ANÓNIMO	Anguita es el líder más valorado por encima de González y Aznar
El Mundo	11-02-96	ANÓNIMO	Ultimátum del PP a González para que acepte debatir el día 19 con Aznar y Anguita
El Mundo	11-02-96	Paola Obelleiro	Aznar exige a los socialistas lealtad para el cambio de Gobierno
El Mundo	11-02-96	Albán	Aznar, Ana Botella y Fraga, durante el acto de ayer en Santiago de Compostela
El Mundo	12-02-96	Francisco Frechoso	El PSOE exige primero un González-Aznar para plantearse luego el 'debate a tres' // Ciscar ofrecerá hoy mismo a Rajoy un debate "cara a cara" en TV entre González y Aznar

El Mundo	12-02-96	Lucía Méndez	Aznar acusa a González de faltar a su palabra y de romper el Pacto de Toledo por decir que si gana el PP "los ancianos tendrán que volver a al auxilio social a por un plato de sopa"
El Mundo	12-02-96	Anónimo	Aznar y la sopa boba de FG
El Mundo	12-02-96	Anónimo	El líder del Partido Popular, José María Aznar, ayer, momentos antes de comenzar el mítin en Salamanca
El Mundo	12-02-96	Luis Racionero	El autor analiza los métodos oratorios de los tres principales candidatos, Felipe González, José María Aznar y Julio Anguita
El Mundo	12-02-96	ANÓNIMO	Todas las encuestas dan ganador al partido de Aznar el 3M
El Mundo	13-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar, en el acto de ayer, acompañado por Sara Montiel, Emma Penella, Amparo Rivelles y Vicente Parra.
El Mundo	13-02-96	Lucía Méndez	Figuras culturales de la izquierda asisten a un acto electoral de Aznar // Escritores, actores y famosos se acercan a Aznar.
El Mundo	13-02-96	Larry Mangino	Aznar coge del brazo a José Luis López Vázquez en presencia de M José Cantudo
El Mundo	13-02-96	Larry Mangino	El presidente del PP con el escritor Fernando Sánchez Dragó
El Mundo	13-02-96	Pascual García	Anguita hará, cada día de campaña, una pregunta a González y Aznar
El Mundo	13-02-96	Pascual García	ROSA AGUILAR: Existe un pacto encubierto entre González y Aznar.
El Mundo	14-02-96	Julián Jaén	Vista a la derecha (SALE ANA BOTELLA)
El Mundo	14-02-96	Lucía Méndez	Aznar no variará su estrategia moderada en campaña
El Mundo	14-02-96	Begoña Rivas	Aznar, ayer, en Arco, al lado de una escultura de Francisco Leiro
El Mundo	14-02-96	Rafael Sierra	AZNAR: "A mí Botero me encanta"
El Mundo	15-02-96	Lucía Méndez	El veto de González a IU y la negativa de Aznar a un "cara a cara" los hacen imposibles
El Mundo	15-02-96	ANÓNIMO	Almunia dice que Aznar teme a González
El Mundo	15-02-96	ANÓNIMO	El PSOE suspenderá de militancia a Boyer por su apoyo expreso a Aznar.
El Mundo	15-02-96	Manuel Contreras	Chaves: "Aznar está propiciando muchas golferías"
El Mundo	15-02-96	Gatxu	Aznar, ayer, junto a Ana Iríbar, viuda de Gregorio Ordóñez, en el acto de presentación del libro sobre el concejal
El Mundo	15-02-96	Lucía Méndez	Aznar reclama "por justicia" el cumplimiento íntegro de las penas
El Mundo	15-02-96	Belén Reyes	VICTORIA VERA: "Sólo he hablado con Aznar una vez en mi vida"
El Mundo	16-02-96	Lucía Méndez	Aznar: "ETA debe preocuparse porque vamos a acabar con ella" //Aznar abre campaña con Alberti
El Mundo	16-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar, ayer, con el poeta Rafael Alberti en su casa de Cádiz
El Mundo	16-02-96	Raúl del Pozo	Aznar con el poeta miliciano
El Mundo	17-02-96	Antonio Gala	Aznar y los GAL: ideas claras, expresión confusa
El Mundo	17-02-96	Lucía Méndez	Aznar ataca "a los que dicen que el único problema del GAL fue su falta de éxito" // Aznar asegura en Cáceres que los GAL fueron "una vergüenza moral y política"
El Mundo	17-02-96	Cristóbal Ortega	El líder del PP llega al mítin celebrado el jueves en Cádiz, acompañado de un "aznarín"

El Mundo	17-02-96	Francisco Frechoso	JOAQUÍN LEGUINA: "Estos señores del PP no son los que dictaban las penas de muerte ni los que formaban los piquetes de fusilamiento , pero son los hijos o los nietos. Aznar es nieto de Manuel Aznar".
El Mundo	18-02-96	Javi Martínez	Carta remitida por Boyer, que aparece a la derecha con José María Aznar.
El Mundo	19-02-96	Carlos García	Aznar, junto a Ana Botella y Jaime Mayor Oreja en un mitin en Bilbao
El Mundo	19-02-96	Lucía Méndez	Aznar dice que llevará ante el juez al os grupos pro ETA pero no aboga por ilegalizar HB
El Mundo	19-02-96	Carlos García / Iñaki Andrés	La sombra de Aznar, ayer, se refleja sobre el estrado durante un mitin
El Mundo	19-02-96	Manuel Contreras	Guerra acusa a Aznar de "irresponsable"
El Mundo	19-02-96	Leandro Pérez	PEDRO MAESTRE: "Aznar físicamente ya te repele"
El Mundo	19-02-96	Itxaso	El PP impulsa el catalán en... Euskadi
El Mundo	20-02-96	Alberto Cuéllar	Aznar y González se estrechan la mano, durante la manifestación de ayer, en prsencia del dirigente de UGT-Madrid Ddaniel Garola, Adolfo Suárez, Alberto Ruiz-Gallardón y Pilar Lladó.
El Mundo	20-02-96	Fernando Lázaro/Fernando Mas	González, Aznar y Suárez encabezaron la gran protesta contra el terrorismo
El Mundo	20-02-96	Antonio Burgos	El doberman y los cockers de Aznar
El Mundo	20-02-96	ANÓNIMO	Aznar sobre el vídeo: "Nunca se han utilizado métodos tan deleznable y rastreros"
El Mundo	20-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar, durante su intervención en el mitin del PP en Bilbao
El Mundo	20-02-96	ANÓNIMO	Aznar igualó a González en TV, pero el PSOE superó al PP
El Mundo	21-02-96	ANÓNIMO	Otro vídeo del PSOE presenta a Aznar como continuador con Primo de Rivera y Franco // Los socialistas equiparan al PP con las dictaduras de Primo de Rivera y Franco
El Mundo	21-02-96	Lucía Méndez	Aznar cree que la manifestación probó el fracaso de González
El Mundo	22-02-96	Lucía Méndez	Aznar censura a González por no haber tomado medidas contra HB en 13 años
El Mundo	22-02-96	Antonio Pastor	Ana Botella y Aznar escuchan a Celia Villaloos en un ommento del mitin celebrado ayer en Málaga
El Mundo	23-02-96	ANÓNIMO	Aznar denuncia motivos políticos en la disolución de la 'Unidad Antifraude' de Hacienda
El Mundo	23-02-96	ANÓNIMO	El proyecto de Aznar recaba una intención de voto del 42,3% y el González, del 31,4%
El Mundo	23-02-96	ANÓNIMO	Aznar, el líder mejor valorado por los españoles
El Mundo	23-02-96	ANÓNIMO	Anguita pide a Aznar que hable con IU si gobierna, no como González
El Mundo	23-02-96	Lucía Méndez	Aznar: "Los pensionistas son pura mercancía electoral" para el PSOE
El Mundo	23-02-96	ANÓNIMO	Miguel Ángel Rodríguez sintoniza a González por televisión, mientras presencia el mitin de Aznar
El Mundo	23-02-96	Guillermo Balbona	Serra asegura que Aznar favorece a los terroristas con sus declaraciones

El Mundo	23-02-96	Francisco Frechoso	CRISTINA ALBERDI: "Están volviendo las 'señoras de'; tenemos a la de Aznar hasta en la sopa"
El Mundo	24-02-96	Marta Drago	Aznar y Anguita se plantean renunciar a sus entrevistas en TVE
El Mundo	24-02-96	ANÓNIMO	"Si el que gobierna es Aznar, quiero tener diálogo con él"
El Mundo	24-02-96	Francisco Frechoso	González pregunta a Aznar "cuántas veces ha presentado el PP una denuncia contra HB"
El Mundo	24-02-96	Lucía Méndez	Aznar dice que si pacta no podrá adpotar las medidas necesarias
El Mundo	24-02-96	Carlos García	"Aznar" participó en un mitín del PNV
El Mundo	24-02-96	Manuel Contreras	González advierte a los jubilados frente a Aznar
El Mundo	25-02-96	Lucía Méndez	Aznar dice que opone su moderación a los alaridos del PSOE
El Mundo	25-02-96	Anónimo	Aznar durante el mitin celebrado ayer en Santa Cruz de Tenerife
El Mundo	26-02-96	Anónimo	Aznar, otro tipo de liderazgo
El Mundo	26-02-96	Manuel Contreras	(GUERRA) Acusa a Aznar de "hacerle un favor a ETA" con sus declaraciones
El Mundo	26-02-96	Lucía Méndez	Aznar dice que no quiere convertirse en un "caudillo" del PP
El Mundo	26-02-96	ANÓNIMO	Aznar, ayer, en su cumpleaños, con una camiseta hecha por los periodistas que dice: "Yo sobreviví a Aznar/96"
El Mundo	26-02-96	Raúl del Pozo	El cumpleaños del hombre tranquilo
El Mundo	27-02-96	ANÓNIMO	Aznar adquiere 11 compromisos concretos en el FORO DE EL MUNDO // "El PSOE cobijó al franquismo sociológico que ahora vivirá peor"
El Mundo	27-02-96	Ayma Rivas	José Maria Aznar, durante su intervención ayer en el FORO DE EL MUNDO
El Mundo	27-02-96	ANÓNIMO	Aznar: el candidato pasa el examen
El Mundo	27-02-96	Begoña Rivas / José Ayma	Aznar, ante sus entrevistadores. De izquierda a derecha, Cándido, Casimiro García-Abadillo, Pilar Urbano....
El Mundo	27-02-96	Mirta Drago	El PP propone que las entrevistas en TVE de González y Aznar se emitan el jueves
El Mundo	27-02-96	Pablo Sebastián	Aznar, el nuevo y redondo
El Mundo	28-02-96	Lucía Méndez	Aznar ofrece colaboraición "leal" a Pujol, pero advierte que no aceptará "presiones"
El Mundo	28-02-96	Quique García	José María Aznar y norma Duval, en un momento del mítin de ayer en Barcelona
El Mundo	28-02-96	ANÓNIMO	Molins anuncia que CIU no votará a favor de la investidura de Aznar
El Mundo	28-02-96	ANÓNIMO	El PNV tiende la mano a Aznar (DESPIECE)
El Mundo	01-03-96	ANÓNIMO	Aspecto del estadio de Mestalla, en Valencia, abarrotado ayer durante el mitin del líder del Partido Popular, José María Aznar
El Mundo	01-03-96	ANÓNIMO	Aznar pide superar el 'miedo y el rencor' mientras González revive el "no pasarán"
El Mundo	01-03-96	Lucía Méndez	El PP demuestra su fuerza al reunir a 60.000 personas en Valencia
El Mundo	01-03-96	Califa	José María Aznar, Rita Barberá y Eduardo Zaplana, ayer, saludan a 60.000 personas congregadas en el macromitín del PP en Valencia

El Mundo	01-03-96	L. M.	Manolo Escobar, Francisco, las "chicas del PP" y Rita Barberá (SALE AZNAR EN UNA FOTO)
El Mundo	01-03-96	Califa	Aznar, ayer, a su llegada al mitin, saludando a los seguidores del PP
El Mundo	01-03-96	ANÓNIMO	Aznar relaciona al PSOE con el "golpe blando"
El Mundo	02-03-96	Carlos Arranz	Aznar, durante el acto electoral de Valladolid
El Mundo	02-03-96	ANÓNIMO	Aznar se aferra el centro mientras González disputa a Anguita el voto de la izquierda//Aznar: "Es vergonzoso que se coreen eslóganes de la Guerra Civil"
El Mundo	02-03-96	Álvaro Pombo	La reconversión de Aznar
El Mundo	02-03-96	Begoña Rivas	Aznar, ayer, espera a que cesen los aplausos para seguir con su alocución.
El Mundo	02-03-96	ANÓNIMO	Plácido Domingo también pide la "mayoría" Aznar
El Mundo	03-03-96	Pilar Urbano	CELA: "Aznar cumple lo que yo exijo al gobernante: frialdad, los pies en la tierra y nada de sueños"
El Mundo	03-03-96	Lucía Méndez	Hace seis años nadie daba un duro por él: hoy, Aznar, un hombre normal y escasamente carismático, está a punto de alcanzar su meta
El Mundo	03-03-96	Jaén	Aznar "super-star"
El Mundo	03-03-96	ANÓNIMO	Aznar ganó en la asistencia masiva a los actos electorales
El Mundo	04-03-96	Francisco Frechoso	Aznar gana las elecciones pero necesita a Pujol para Gobernar
El Mundo	04-03-96	Bernardo Díaz	Aznar saluda anoche desde la sede central del PP tras conocer la victoria
El Mundo	04-03-96	Justino Sinova	¿Podrá Gobernar Aznar?
El Mundo	04-03-96	ANÓNIMO	La resistencia al cambio de la "España profunda" obliga a Aznar a pactar para gobernar
El Mundo	04-03-96	German Yanke	De cómo se pueden estirar los sondeos
El Mundo	04-03-96	Gatzu	Rajoy, Cascos y Aznar saludan a los miles de seguidores que se concentraban ante la sede del PP para celebrar la victoria en las elecciones
El Mundo	04-03-96	Lucía Méndez	Aznar se muestra dispuesto a gobernar
El Mundo	04-03-96	Pedro Carrero	José María Aznar, de espaldas, recibe [ilegible] la victoria del PP
El Mundo	04-03-96	Elianne Ros	JOAQUÍN MOLINS: "No votaremos la investidura de Aznar"
El Mundo	04-03-96	José Luis Arguiñano	PNV: "No vamos a poner zancadillas a Aznar"
El Mundo	04-03-96	Raúl del Pozo	José María Aznar. El hombre que sabe mandar
El Mundo	05-03-96	Lucía Méndez	Aznar inicia la negociación con CIU
El Mundo	05-03-96	Lucía Méndez	.- SE ANALIZAR POR LA FOTO
El Mundo	05-03-96	José Ayma	José María Aznar, ayer, en la rueda de prensa en la sede del PP
El Mundo	05-03-96	Francisco Frechoso	GONZÁLEZ: Promete una "oposición constructiva" y "no agitar tensiones territoriales" si los nacionalistas catalanes apoyan a Aznar.
El Mundo	05-03-96	Elianne Ros	Convergència i Unió rechaza asumir en solitario la responsabilidad de investir presidente a Aznar

El Mundo	05-03-96	Anónimo	El episcopado felicita a Aznar
El Mundo	05-03-96	Manuel Contreras	El PP pide al PSOE que no utilice Andalucía como ariete contra Aznar
El Mundo	06-03-96	ANÓNIMO	Aznar sólo gobernará si gira de verdad al centro
El Mundo	06-03-96	Consuelo Álvarez de Toledo	¿Es libre Pujol para pactar con Aznar?
El Mundo	06-03-96	Carlos Segovia	Maertens pide al PNV y a Unió que cooperen con Aznar // WILFRIED MAERTENS_ "El PNV y UNIÓN deben cooperar con Aznar"
El Mundo	06-03-96	ANÓNIMO	Molins: "No hay alternativa a Aznar, debemos dejar que forme Gobierno"
El Mundo	06-03-96	Cristina Sen	Pujol se plantea apoyar la investidura de Aznar pero recibe la negativa de la cúpula convergente
El Mundo	06-03-96	ANÓNIMO	Jordi Pujol: "Aznar no tiene categoría de jefe de Gobierno" (23/5/1995)
El Mundo	06-03-96	Carlos Miralles	Jordi Pujol conversa con el líder del PP, José María Aznar
El Mundo	06-03-96	Lucía Méndez	El PP cree que González maniobra para impedir que Aznar sea presidente
El Mundo	00-01-00	Pilar Urbano	El voto profundo
El Mundo	06-03-96	Manuel Contreras	Achaca los problemas de Aznar al fracaso de Arenas
El Mundo	06-03-96	Francisco Frechoso	Felipe González descarta gobernar, incluso en el caso de que Aznar fracase en su investidura
El Mundo	07-03-96	Lucía Méndez	EL PP concede a Aznar unánime carta blanca para llegar a un pacto con CIU// El PP concede por unanimidad manos libres a Aznar para lograr un pacto de Gobierno con CiU
El Mundo	07-03-96	ANÓNIMO	Aznar toma la iniciativa
El Mundo	07-03-96	ANÓNIMO	Alberto Ruiz-Gallardón y José María Aznar, ayer, en el palco del Santiago Bernabeu
El Mundo	07-03-96	ANÓNIMO	AZNAR (ENTREVISTA CON ANTONIO HERRERO EL DÍA ANTERIOR EN LA CADENA COPE): "Las mesas del Congreso y el Senado deben ser plurales
El Mundo	07-03-96	Begoña Rivas	SIN TEXTO
El Mundo	07-03-96	Raimundo Castro	Pujol apoyará a Aznar
El Mundo	07-03-96	Antonio Galeote	Pujol quiere salvar la investidura de Aznar
El Mundo	07-03-96	Jordi Oliveres	Los líderes de CiU emergen como la clave del futuro Gobierno Aznar
El Mundo	07-03-96	Felipe Alonso	Jordi Pujol y José María Aznar en el Palau de la Generalitat
El Mundo	07-03-96	Manuel Sánchez	Coalición Canaria afirma que su proyecto coincide plenamente con el PP y apoyará un Gobierno de Aznar
El Mundo	08-03-96	Elianne Ros	CiU plantea que Aznar vaya a Barcelona para pedir el respaldo de Pujol // CiU quiere que Aznar pida un encuentro con Pujol en Barcelona como gesto de buena voluntad
El Mundo	08-03-96	ANÓNIMO	CIU quiere la visita de Aznar
El Mundo	08-03-96	Martín Prieto	Aznar podrá formar Gobierno
El Mundo	08-03-96	Ana Díaz-	Felicidades, Señor Aznar

		Tejero Izquierdo	
El Mundo	08-03-96	Edoy Kelele	Aznar tiembla, Cataluña no te perdona (ES UN CARTEL)
El Mundo	08-03-96	Marisa Cruz	Pide al PSOE que se abstenga en la votación de investidura de Aznar
El Mundo	08-03-96	Manel Manchón	Algunos ediles se niegan que Jordi Pujol facilite la investidura de Aznar
El Mundo	08-03-96	ANÓNIMO	ALMUNIA: No pondrá obstáculos, pero no votará a Aznar
El Mundo	09-03-96	Jordi Oliveres	CiU pide la cabeza de Vidal-Quadras y Aznar se niega a entregarla // Pujol pide a Aznar la cabeza de Vidal-Quadras como gesto para negociar el futuro Gobierno
El Mundo	09-03-96	Josep Lopez de Lerma	Aznar debe convencer por sí mismo y no por delegación, tal como hizo Tarradellas
El Mundo	09-03-96	German Yanke	Todos dicen a Aznar lo que debe hacer
El Mundo	09-03-96	ANÓNIMO	Aznar, con Vidal-Quadras, en un acto de la campaña electoral de las municipales en Barcelona.
El Mundo	09-03-96	Lucía Méndez	Aznar, dispuesto a entrevistarse pronto con Pujol
El Mundo	09-03-96	Lucía Méndez	Rato dice que nadie le ha plantado otra solución que nos ea que gobierne Aznar
El Mundo	09-03-96	Manel Manchón	Los diputados de CiU son imprescindibles para la investidura de José María Aznar
El Mundo	09-03-96	ANÓNIMO	ANASAGASTI: Condiciona el apoyo del PNV a que el partido de Aznar acepte que España es un Estado plurinacional
El Mundo	09-03-96	Raúl Heras	¿Habrà que buscar un tercer hombre"
El Mundo	09-03-96	Marisa Cruz	González cita a Aznar para pactar el relevo y analizar la situación política
El Mundo	10-03-96	ANÓNIMO	Aznar mantendrá mañana contactos telefónicos con Pujol, González y Anguita //Aznar se pondrá en contacto mañana lunes con Pujol, González y Anguita
El Mundo	10-03-96	Pilar Urbano	JOAQUÍN MOLINS: "Si Aznar queire apoyos, que haga propuestas"
El Mundo	10-03-96	ANÓNIMO	Las 100 horas de Aznar. Así perdió la mayoría
El Mundo	10-03-96	Antonio Burgos	¿Ah, pero ha ganado alguien el 3-M?
El Mundo	10-03-96	Lucía Méndez	De la euforia al estupor en la noche más triste del PP
El Mundo	10-03-96	Gatzu	Cientos de jóvenes, a los pies del balcón de la sede del PP, hacen el signo de la vitoria la noche electoral.
El Mundo	10-03-96	Elianne Ros	Los socios de coalición de Pujol, decididos a apoyar la investidura de Aznar
El Mundo	10-03-96	ANÓNIMO	UV amenaza con romper con el PP si Aznar pacta con Pujol
El Mundo	11-03-96	Elianne Ros	(PUJOL) Gana tiempo para convencer a sus bases de la necesidad de apoyar a Aznar
El Mundo	11-03-96	Elianne Ros	La mayoría del consejo de CDC se muestra contraria a apoyar la investidura de Aznar
El Mundo	11-03-96	Mikel Ayudo	Arzalluz le pide a Aznar la gestión de las pensiones y la Seguridad Social
El Mundo	11-03-96	Javier Espinosa	La derecha mexicana, dirigida por un discípulo de Aznar llamado Felipe
El Mundo	12-03-96	Elianne Ros	Aznar y Pujol establecieron ayer una estrategia común para buscar el acuerdo // Aznar se entrevistó ayer en Madrid con Duran i Lleida // El comité de Enlace interpreta como una presión

			el encuentro Aznar-González
El Mundo	12-03-96	Elianne Ros	Aznar y Pujol deciden reunirse el domingo
El Mundo	12-03-96	Lucía Méndez	Aznar se entrevista con González pero no tratará del traspaso de poderes
El Mundo	12-03-96	Begoña Rivas	González y Aznar, durante la última entrevista que mantuvieron antes de las elecciones
El Mundo	13-03-96	Lucía Méndez	Aznar reprocha a González el cese precipitado del director del CESID // Aznar reprocha a González el cese del director del CESID
El Mundo	13-03-96	Larry Mangino	Aznar, aplaudido por el personal de La Moncloa
El Mundo	13-03-96	F. Javier Santero	El día que Aznar tomó la iniciativa
El Mundo	13-03-96	Larry Mangino	Aznar, ayer, en los jardines del Palacio de la Moncloa durante su rueda de prensa posterior a la entrevista que mantuvo con Felipe González.
El Mundo	13-03-96	Lucía Méndez	Aznar recorrió La Moncloa con Miguel Gil y fue aplaudido por funcionarios
El País	02-01-96	ANÓNIMO	El Gobierno ha sufrido a Aznar como Japón a los terremotos
El País	05-01-96	ANÓNIMO	Aznar y Rato arremeten contra la inclusión de Barrionuevo en las listas del PSOE
El País	05-01-96	RICARDO GUTIÉRREZ	Aznar visita un centro madrileño de disminuidos físicos y psíquicos
El País	05-01-96	Luis R. Aizpeolea	Los socialistas basarán su campaña en el contraste entre González y Aznar
El País	07-01-96	Luis R. Aizpeolea	Gonzalez considera inviable la propues de Aznar de reducir la mili a seis meses
El País	07-01-96	Luis Magán	José Maria Aznar y Julio Anguita, en los pasillos del Congreso en julio del año pasado.
El País	08-01-96	ANÓNIMO	Aznar, convencido de que no habrá una oposición de los sindicatos a su política
El País	09-01-96	RICARDO GUTIÉRREZ	José María Aznar pasa el control policial en Barajas antes de viajar ayer con British Airways a Londres
El País	00-01-00	Juan Ibáñez	Aznar se entrevista hoy con Major y mañana con inversores británicos
El País	10-01-96	Juan Ibáñez	Aznar plantea un pacto municipal y autonómico para reducir el déficit// Aznar propone a los ayuntamientos y autonomías un acuerdo para reducir la deuda y el déficit
El País	10-01-96	J. I. I.	AZNAR: "Los de ETA deben saber que vamos a por ellos"
El País	10-01-96	J. I. I.	AZNAR: "El enchufe lo tengo yo y quein mete el dedo se electrocuta"
El País	11-01-96	Juan Ibáñez	Aznar sólo bajará los impuestos si logra controlar el déficit // Aznar aplazará la bajada de impuestos que plantea el PP hasta que se consiga reducir el déficit
El País	11-01-96	ANÓNIMO	José María Aznar durante la conferencia de prensa ayer en Londres
El País	11-01-96	Luis R. Aizpeolea	Lerma: "Aznar no se entera de que el pacto autonómico ya existe.
El País	12-01-96	ANÓNIMO	Aznar afirma que el pacto debe respaldar el cumplimiento íntegro de las penas.
El País	12-01-96	Juan Ibáñez	Aznar promete "no vender a los españoles ninguna moto que no pueda funcionar"

El País	12-01-96	Luis Magán	José María Aznar, con el presidente de Nuevas Generaciones, Pedro Calvo (a su izquierda), en la reunión de ayer
El País	13-01-96	L. R. A./A. D.	González descarta la 'pinza' con los nacionalistas para arrebatar el Gobierno de Aznar // González descarta presidir un 'pinza' con los nacionalistas si Aznar gana el 3 de marzo
El País	13-01-96	A.D./I.R.A.	La 'conspiración de la Triple A': Ansón, Aznar y Anguita
El País	14-01-96	L. R. A./A. D.	Obiols afirma que a la "trama" contra el Gobierno le ha fallado Aznar
El País	14-01-96	Santos Juliá	¡Más viajes!
El País	14-01-96	Miguel Olivares	Aznar presume de ofrecer un PP unido ante un PSOE hecho "cortejo fúnebre"
El País	14-01-96	A. I.	Arzalluz reta a Aznar a que presente una propuesta mejor que el Pacto de Ajuria Enea
El País	15-01-96	Lourdes Lucio	Aznar cree haber alcanzado "por fin" su sueño de "tener un partido de centro" // Aznar afirma que "por fin" ha hecho el partido de centro con el que soñaba
El País	15-01-96	Enrique Gil Calvo	Coalición
El País	15-01-96	Manuel Escalera	José María Aznar presenta en sociedad, el pasado abril, a los cabezas de cartel municipales y autonómicos,. En primera fila, junto a Aznar, las candidatas.
El País	15-01-96	Juan Ferreras	José María Aznar y Javier Arenas (a la derecha), ayer, en Granada
El País	16-01-96	Miguel Ángel Aguilar	Labrarse un pasado
El País	17-01-96	J. G. I.	Aznar inviste como 'barones' a Rato, Rajoy y Mayor Oreja
El País	18-01-96	Manuel Escalera	José María Aznar saluda a Alfonso Guerra al inicio del VI Congreso de CCII que comenzó ayer. Junto a ellos, entre otros, José María Álvarez del Manzano, Angel Campos, Rodrigo Rato y Ramón Rubial (sentado).
El País	18-01-96	ANÓNIMO	El líder socialista acepta enfrentarse a "la pinza Aznar-Anguita" en un debate
El País	19-01-96	ANÓNIMO	Aznar asegura que su reforma hará la fiscalidad más justa porque obligará a pagar a los ricos
El País	18-01-96	Uly Martín	José María Aznar, ayer, en el estudio de Antena 3 Televisión.
El País	19-01-96	M. G.	El PSOE dice que con Aznar peligran 6 billones
El País	19-01-96	Miguel Herrero de Miñón	Ante el congreso del Partido Popular
El País	20-01-96	Marisa Flórez	Francisco Álvarez Cascos (a la izquierda) y José María Aznar ríen en la apertura del XII Congreso del PP
El País	20-01-96	V. R. De A.	Rato recuerda que Aznar no pidió elecciones hasta enero pasado
El País	20-01-96	Juan Altabe	El giro al centro de Aznar
El País	20-01-96	Marisa Flórez	José María Aznar, en 1986, entre Rodrigo Rato (izquierda) y Juan Ramón Calero, cuando eran diputados de Alianza Popular.
El País	20-01-96	Uly Martín	Los periodistas siguen por los monitores el debate entre Aznar y González en Antena 3 en las elecciones de 1993.
El País	21-01-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar lanza en el congreso el "nucleo fuerte" de un Gobierno del PP // Aznar refuerza con los que serían hombres fuertes de su Gobierno en una ejecutiva monolítica
El País	21-01-96	V. R. De A.	AZNAR: "Sin líos internos, nos dedicamos a los problemas de los españoles"

El País	21-01-96	Gorka Lejarcegui	Aznar durante su intervención, ayer, en la segunda jornada del congreso
El País	22-01-96	Gorka Lejarcegui	José María Aznar, rodeado de la nueva ejecutiva, corresponde a la ovación del XII Congreso del Partido Popular.
El País	22-01-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar subraya las promesas sociales para conquistar el voto del centro // Aznar pide un voto "masivo" y un pacto cívico para que España dé "un gran salto adelante"
El País	22-01-96	Manuel Escalera	Aznar saluda al secretario general de Comisiones Obreras, Antonio Gutiérrez (a la izquierda), y al también dirigente de este sindicato José María Fidalgo
El País	22-01-96	V. R. De A.	AZNAR: "Nos moveremos y derrotaremos a los terroristas"
El País	22-01-96	Rodolfo Serrano	Gutiérrez replica a Aznar que se siente gato escaldado de las ofertas electorales
El País	22-01-96	Javier Casqueiro	Aznar sitúa al mando del PP a sus futuros ministros para evitar errores de la Unión de Centro Democráticos
El País	23-01-96	ANÓNIMO	Aznar dice que no tiene interés en reabrir la investigación política sobre el 'caso GAL'
El País	23-01-96	ANÓNIMO	Aznar saluda ayer a ex toxicómanos en rehabilitación en un centro de Madrid
El País	23-01-96	Miguel Ángel Aguilar	La pasta de Aznar
El País	24-01-96	ANÓNIMO	Críticas a Aznar por su propuesta de pasar la etapa del 'caso GAL'
El País	01-02-96	Juan Ibáñez	Aznar rechaza un cara a cara con González
El País	01-02-96	Miguel Gener	Felipe González y José María Aznar, junto al periodista Luis Mariñas, en el debate del 31 de mayo de 1993
El País	01-02-96	Carmen Parra	El plan de UGT contra el paro suma los apoyos de González y Anguita y encuentra recelos en Aznar
El País	01-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar saluda en la sede del PP al secretario general de UGT, Cándido Méndez
El País	02-02-96	Anabel Díez	González reta a Aznar a batirse con él sin "un acólito de la izquierda" // González emplaza a Aznar a batirse con él
El País	02-02-96	Manuel Escalera	Jamoncitos de pollo al cava
El País	03-02-96	Anabel Díez	El PSOE enfrentará la "seguridad" de González a la "incertidumbre" de Aznar // El PSOE hará bandera de la "seguridad" de González frente a la "inseguridad" de Aznar
El País	03-02-96	ANÓNIMO	Ciscar: "A ver si Aznar se le pasa el miedo"
El País	03-02-96	Juan Ibáñez	CÁNDIDO MÉNDEZ: "No habrá desmarque entre UGT y CCOO frente a Aznar"
El País	03-02-96	Miguel Herrero de Miñón	Cara a cara
El País	03-02-96	Enric Company	Aznar promete rebajas fiscales a las pequeñas empresas
El País	03-02-96	Carles Ribas	José María Aznar, a la derecha, rodeado de empresarios
El País	04-02-96	Anabel Díez	González asegura que todos los líderes europeos "temen" la llegada de Aznar // González asegura que los mandatarios europeos "temen" un triunfo de Aznar
El País	04-02-96	Antonio Espejo	Aznar, ayer, durante su intervención en el Palacio Nacional de Monjuïc, en Barcelona
El País	04-02-96	Enric Company	Aznar se desmarca de la patronal y afirma que la independencia es el mejor patrimonio del pP

El País	04-02-96	Antonio Espejo	José María Aznar y Josep María Trias de Bes se abrazan ayer en Barcelona
El País	04-02-96	E. C.	Villalobos: "He visto a Aznar superar un atentado y a González esconderse como un conejo tras el escaño el 23-F"
El País	05-02-96	Isabel Pedrote	Aznar afirma que le votarán incluso los no convencidos // Aznar afirma que la necesidad de cambio les dará votos hasta de los que no están con el PP
El País	05-02-96	Pérez Cabo	José María Aznar, aclamado ayer por los asistentes al acto electoral del Partido Popular en Córdoba
El País	06-02-96	ANÓNIMO	Aznar enfatiza la creación de empleo al presentar el programa del PP
El País	07-02-96	ANÓNIMO	Aznar reclama la unión de los ciudadanos para acabar con los terroristas "de una vez por todas"
El País	08-02-96	Jaime García Añoveros	Candidatos, ¡al debate!
El País	08-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar intentará "vender programa" y evitará el choque con González
El País	08-02-96	Ricardo Gutiérrez	Retratos íntimos de José María Aznar
El País	08-02-96	Javier Tusell	El libro de 'Mystery man'
El País	09-02-96	Water Oppenheimer	Aznar advierte a Bélgica que "apoya plenamente" al Gobierno para lograr las extradiciones
El País	09-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar, ayer, en Bruselas, junto a Wilfried Maerlens, el presidente del Partido Popular Europeo
El País	09-02-96	J. C.	El candidato 'firma' un millón de folletos y un crédito millonario
El País	09-02-96	Javier Casqueiro	El líder del PP eludirá las provincias no 'prioritarias'
El País	09-02-96	Fernando Neira	Griñán reta a Aznar a que explique cómo va a crear empleo
El País	10-02-96	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar (a la izquierda) saluda a Miguel Boyer antes de iniciar su conferencia.
El País	10-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Boyer avala el programa de Aznar // Boyer avala los planes económicos del PP y dice que se pueden bajar los impuestos y recaudar más
El País	10-02-96	Enric Company	Serra acusa a Aznar de apoyarse en falsedades para derribar al Gobierno socialista
El País	10-02-96	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar saluda a José María Cuevas (a la izquierda) en presencia de José Luis Cerón, presidente de Aimar
El País	10-02-96	V. R. De A.	Aznar promete que "no habrá despido libre" mientras gobierne
El País	11-02-96	ANÓNIMO	Aznar inicia la campaña con nueve puntos de margen sobre el PSOE, según Demoscopia
El País	11-02-96	ANÓNIMO	Aznar, dispuesto a crear la Administración única en dos legislaturas // Aznar quiere cerrar el proceso autonómico e implantar la Administración única en dos legislaturas
El País	11-02-96	ANÓNIMO	Práctico empate en la valoración de González y Aznar
El País	11-02-96	Oscar Paris	José María Aznar saluda a Manuel Fraga (a la derecha) a su llegada a Santiago. FOTO DE ID88
El País	12-02-96	V. R. De A.	Aznar pide al Guberino elegancia y lealtad democrática para dejar el poder // Aznar pregunta a González si es tan difícil dejar el poder con elegancia y lealtad

El País	12-02-96	ANÓNIMO	José María Aznar bromea con su hijo Alonso, en el mitin del pabellón Würzburg de Salamanca
El País	12-02-96	Javier Casqueiro	Aznar: "¡Quiero el programa ya!"
El País	12-02-96	S. Serrano	El combate de Aznar contra Pujol
El País	13-02-96	Luis R. Aizpeolea	El debate Aznar-González, cada vez más difícil // González reta a Aznar a un 'cara a cara' y el líder del PP le reclama un debate a tres
El País	13-02-96	Santos Cirilo	Aznar y el Águila
El País	13-02-96	Javier Casqueiro	Aznar: "Siempre consideré a Boyer una de las cabezas más importantes del país" // Aznar dice que siempre respetó a Boyer como "una de las cabezas económicas más importantes del país"
El País	13-02-96	Carlos Yarnoz//Jorge Rivera	Aznar prevé este año retoques de presupuesto
El País	13-02-96	Ritama Muñoz-Rojas	Baño de famosos
El País	14-02-96	0	Miguel Boyer: "No tendría ningún inconveniente en aconsejar a Aznar"
El País	15-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar afirma que ETA "se tiene que acabar", pero sin atajos de ilegalidad o negociación
El País	15-02-96	Claudio Álvarez	Ana Iribar y José María Aznar junto a la portada del libro de homenaje a Gregorio Ordóñez
El País	16-02-96	Santos Cirilo	Funeral de Tomás y Valiente. En primera fila [...]
El País	16-02-96	Jaro Muñoz	Rafael Alberti y José María Aznar, ayer, en el domicilio del poeta
El País	16-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar rinde tributo a Alberti como "uno de los más brillantes poetas" de España
El País	16-02-96	J. Casqueiro / A. Díez	El líder del PP cambia un debate televisivo con González por un mitin en el País Vasco
El País	17-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar: "Si los GAL hubiesen tenido éxito no estaríamos en la situación actual" // Aznar: "Si los GAL hubieran tenido éxito, no estaríamos en el momento actual"
El País	17-02-96	Gorka Lejarcegi	Aznar, durante el mitin del jueves en Cádiz
El País	17-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Es él
El País	17-02-96	Javier Tussell	Sudores en la nariz
El País	18-02-96	Jesús Mota	Aznar estudia la creacion de un gran ministerio económico en La Moncloa // Aznar planea controlar toda la política económica desde el Ministerio de la Presidencia
El País	18-02-96	Gorka Lejarcegi	"A la segunda va la vencida", amenaza contra Aznar en las calles de Pamplona.
El País	18-02-96	Anabel Díez	González pregunta a Aznar si va a mantener su oferta de diálogo si pierde las elecciones
El País	18-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar acusa al PSOE de preferir el sectarismo a la concordia

El País	18-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar se ata los zapatos, ayer, en Logroño.
El País	18-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	"Han querido retorcerme el bigote"
El País	18-02-96	ANÓNIMO	Duros ataques a Aznar por sus opiniones sobre los GAL
El País	19-02-96	ANÓNIMO	Imagen deformada de Francisco Álvarez Cascos y José María Aznar en el vídeo de propaganda electoral del PSOE.
El País	19-02-96	Gorka Lejarcegi	Aznar comenta algo a su esposa, Ana Botella, durante el acto electoral de ayer en Bilbao.
El País	19-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar emplaza al PNV a dar la mano a los que buscan la paz "y no a criminales que matan"
El País	19-02-96	ANÓNIMO	"Es el momento más bajo y de más graves errores en Interior"
El País	19-02-96	ANÓNIMO	Aznar une a Chaves y Rejón al calificar de "regalo" el pago de la deuda en Andalucía
El País	20-02-96	Uly Martín	De izquierda a derecha, José María Aznar, Adolfo Suárez, Alfonso Guerra, Alberto Ruiz-Gallardón, Felipe González, Pilar Lledó, José María Álvarez del Manzano, Juan van Halen y Antonio Gutiérrez.
El País	20-02-96	Javier Casqueiro	Aznar: "Nunca se había caído tan bajo"
El País	20-02-96	Pere Durán	José María Aznar y Miguel Ángel Rodríguez (a la derecha), ayer en Barcelona. Al fondo, Aleix Vidal-Quadras.
El País	20-02-96	ANÓNIMO	Arzalluz cree que Aznar pone "muchas minas" en su camino
El País	21-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar afirma que la manifestación contra ETA se debió a que la lucha antiterrorista "va muy mal"
El País	21-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar, ayer, durante el mitin de Palma de Mallorca
El País	22-02-96	Luis R. Aizpeolea	González acusa a Aznar de utilizar el terrorismo // Felipe González acusa a Aznar de utilizar el terrorismo como arma política
El País	22-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar intenta convertir la dureza de la campaña socialista en un argumento a su favor
El País	22-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar fotografiaba ayer a los periodistas que le acompañan en la gira electoral.
El País	22-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Café con él
El País	22-02-96	Javier Casqueiro	Rajoy presenta una guía de los 76 dirigentes que arropan a Aznar
El País	22-02-96	Jaime García Añoveros	Campañas transparentes
El País	23-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar hace un llamamiento al voto indeciso para que "las urnas rebosen de voluntad de cambio"
El País	23-02-96	ANÓNIMO	Aznar desmiente a Rato sobre las Cotizaciones a la Seguridad Social
El País	23-02-96	Luis R. Aizpeolea	Guerra acusa a Aznar de "ponerse al otro lado" en la lucha antiterrorista
El País	23-02-96	Anabel Díez	El PSOE prepara un segundo vídeo electoral en el que Aznar repite "Váyase, señor González"

El País	23-02-96	Gorka Lejarcegi	Miguel Ángel Rodríguez controla los monitores de televisión durante el mítin que el PP celebró el miércoles en Málaga
El País	24-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar dice que el PSOE ya sólo juega al que el PP gobierne maniatado
El País	24-02-96	Oscar Paris	González y Aznar muestran su condolencia a Fraga.
El País	24-02-96	Concha Martín	Aznar confía en reducir el fraude, aumentar la actividad económica y mantener la recaudación
El País	25-02-96	ANÓNIMO	González es más valorado que Aznar
El País	25-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar cree que lo único en duda es si podrá gobernar con una "mayoría clara
El País	25-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar saluda a los asistentes al mítin anoche en las Palmas
El País	25-02-96	Rodolfo Serrano	Anguita dice que la izquierda perderá gane Aznar o gane González
El País	25-02-96	Gorka Lejarcegi	Alberto Ruiz-Gallardón y Juan José Lucas, junto a José María Aznar durante el último congreso del PP
El País	25-02-96	Txema Fernández	Un militante de las juventudes del PNV interrumpe el mitin de Xabier Arzalluz en Barakaldo parodiando a José María Aznar
El País	26-02-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar, con una camiseta de la caravana del PP, apaga las velas de su tarta de cumpleaños ante la mirada de su hijo Alonso.
El País	26-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar asegura que "desde el primer momento se notará el cambio" de estilo y de política
El País	27-02-96	Luis R. Aizpeolea	González acudirá el jueves a un debate con la silla vacía de Aznar
El País	27-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar pone en duda que González deje el poder con la limpieza de UCD
El País	27-02-96	Gorka Lejarcegi	Aznar firma un autógrafo a un niño que asistió ayer al mitin de Burgos.
El País	27-02-96	Juan Altable	Aznar rebaña los votos de los regionalistas para rentabilizar el reparto de escaños
El País	27-02-96	Aitor Guenaga	IÑAKI ANASAGASTI: "Es un sarcasmo que Aznar dé lecciones de democracia"
El País	27-02-96	Julián Rojas	Debates parcos en palabras entre carteles como éstos de Málaga son lo que da de sí una campaña sin ningún cara a cara televisivo
El País	28-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar, en Barcelona, tiende la mano a los nacionalistas catalanes // Aznar promete diálogo con Cataluña aunque logre mayoría absoluta
El País	28-02-96	Santos Cirilo	El alcalde de Madrid, Álvarez del Manzano, conversaba con Aznar ayer por la mañana en un mitin celebrado en Madrid
El País	28-02-96	Javier Casqueiro	Aznar alardea ante 3000 ancianos de encarnar el cambio generacional
El País	28-02-96	ANÓNIMO	González pide el voto contra la intolerancia y Aznar por el cambio
El País	29-02-96	Gorka Lejarcegi	Julio Iglesias da una palmada afectuosa a José María Aznar en el mitin de ayer en Zaragoza
El País	29-02-96	Victorino Ruiz de Azúa	Julio Iglesias irrumpe en la campaña y pide la mayoría absoluta para Aznar
El País	29-02-96	Carles	Pujol dice que no acepta lecciones de Aznar

		Pastor	
El País	29-02-96	Javier Casqueiro	Aznar canceló un acto para no coincidir con Ruiz-Gallardón
El País	29-02-96	Mabel Galaz	Aznar busca votos en el mundo del deporte
El País	29-02-96	Rosario G. Gómez	TVE reajusta la programación para emitir esta noche las entrevistas a González y Aznar
El País	01-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar: "Es necesaria la alternancia" // Aznar abarrota Mestalla en un mitin apoteósico
El País	01-03-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar, en el campo de fútbol de Mestalla, aclamado por miles de seguidores.
El País	01-03-96	ANÓNIMO	Aznar pone el acento en el valor democrático de la alternancia, y González, en el de la tolerancia
El País	01-03-96	Ricardo Gutiérrez	Felipe González (arriba) y José María Aznar, antes de sus entrevistas en TVE.
El País	01-03-96	ANÓNIMO	Los dos dicen que están seguros de ganar
El País	01-03-96	Juan Altable	"Me da miedo que gobierne Aznar"
El País	02-03-96	Pérez Cabo	Felipe González y José María Aznar saludan a sus seguidores tras los mítines que celebraron ayer, respectivamente, en Madrid y Sevilla
El País	02-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	González y Aznar cierran la campaña con una última batalla por el voto de centro // Aznar pide la mayoría para "un Gobierno fuerte, honrado y eficaz"
El País	02-03-96	ANÓNIMO	El candidato del PP se presenta en TVE como si ya fuera presidente
El País	02-03-96	ANÓNIMO	González, Aznar y Anguita, en sus intervenciones de anoche
El País	02-03-96	R. G. G.	González ganó a Aznar en el duelo de TVE-1
El País	02-03-96	Javier Casqueiro	Aznar se hizo ayer 1.276 kilómetros, mientras que González se quedó en 777, y Anguita, en 670
El País	02-03-96	Luis Magán	Aznar saluda a sus seguidores en el mitin de ayer de Madrid.
El País	02-03-96	Rodolfo Serrano	Anguita advierte a Aznar que Izquierda Unida le hará oposición en el Parlamento y en la calle
El País	02-03-96	Gorka Lejarcegi	Julio Iglesias y José María Aznar saludan al público de un mitin
El País	02-03-96	Aitor Guenaga	"Que Dios nos coja confesados si Aznar consigue la mayoría absoluta", dice Arzalluz
El País	03-03-96	Luis R. Aizpeolea / Anabel Díez	El índice de participación determinará hoy la diferencia entre Aznar y González // La ausencia de un 'cara a cara' con Aznar ha perjudicado al PSOE y la Campaña misma
El País	03-03-96	Gorka Lejarcegi	Aznar y su esposa, Ana Botella, saludan a los asistentes al mitin de Zaragoza seguidos por Julio Iglesias.
El País	03-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar apuesta todo a la mayoría casi absoluta
El País	03-03-96	Luis R. Aizpeolea / Anabel Díez	La ausencia de un cara a cara con Aznar ha perjudicado al PSOE y a la campaña misma
El País	03-03-96	José Luis Barbería	El PNV ha pasado de denostar a Aznar a afirmar que un pacto con el PP es posible
El País	04-03-96	Carlos Yárnoz	Aznar obtiene una mayoría insuficiente para gobernar en solitario // Aznar gana, pero necesita pactos para gobernar

El País	04-03-96	Luis Magán	Aznar saluda desde la sede del PP, flanqueado por Álvarez Cascos (a la izquierda) y Mariano Rajoy
El País	04-03-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar y su esposa, Ana Botella, en el colegio electoral de Madrid donde depositaron su voto
El País	04-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar cree que su corta ventaja "puede ser suficiente"
El País	04-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	El líder no quiso hacer porra
El País	04-03-96	Marisa Florez	Equipo de confianza. De izquierda a derecha, sentados, Francisco Álvarez Cascos, Miguel Ángel Rodríguez, José María Aznar -de espaldas-, Jaime Mayor Oreja y Miguel Ángel Cortés. De pie, Mariano Rajoy, José Miguel Ortí Bordás, Pedro Arriola y José Manuel Fernández Norniella.
El País	04-03-96	Juan G. Ibáñez	Serenidad antes del estremecimiento
El País	04-03-96	Martín Narrillos	El matrimonio González-Romero votó dos horas antes que el de Aznar-Botella
El País	04-03-96	ANÓNIMO	Los mercados castigan con una fuerte caída la precaria victoria de Aznar
El País	05-03-96	X. V. F.	Borrel espera que Pujol niegue su voto a Aznar
El País	05-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar admite que será difícil gobernar y pide a CiU "el mayor esfuerzo de responsabilidad"
El País	05-03-96	Bernardo Pérez	José María Aznar posa, ayer, antes de su primera comparecencia informativa tras las elecciones
El País	05-03-96	Carles Pastor	CiU se abstendrá o votará en contra de la investidura de Aznar
El País	05-03-96	Sebastián Serrano	Aznar no puede elegir pareja
El País	05-03-96	ANÓNIMO	Aznar dijo que Pujol y Felipe habían pactado para taparse las vergüenzas
El País	05-03-96	Javier Casqueiro	La decepción no fundió el témpano
El País	05-03-96	Miguel Gener	José María Aznar recibe la felicitación de su madre en la fiesta del Hotel Meliá en la noche del domingo
El País	05-03-96	Anabel Díez/Luis. R. Aizpeolea	El líder socialista anuncia que no respaldará la investidura de Aznar y le anima a buscar apoyos
El País	06-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar inicia su acercamiento a Pujol con una oferta de cesión de impuestos // El partido de Aznar cree posible encajar las aspiraciones de CiU en su programa autonómico
El País	06-03-96	Bernardo Pérez	José María Aznar, durante la conferencia de prensa del pasado lunes
El País	06-03-96	Carles Pastor	Los nacionalistas catalanes se dan tiempo para que Aznar "mueva ficha" si quiere su apoyo
El País	06-03-96	Anabel Díez	González garantiza un discreto silencio a Pujol y Arzalluz si respaldan la investidura de Aznar
El País	06-03-96	Manuel Escalera	Felipe González acompaña a José María Aznar en la última visita del líder del PP a La Moncloa el 13 de diciembre pasado
El País	06-03-96	ANÓNIMO	Zhirinovski, entre los líderes extranjeros que felicitan a Aznar

El País	07-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar admite que sólo el pacto con Pujol evitará nuevas elecciones // Aznar abraza la "cultura del pacto" porque "es el mandato que he recibido de los electores"
El País	07-03-96	Uly Martín	José María Aznar, ayer, a su entrada al Santiago Bernabéu para presenciar el partido entre el Real Madrid y la Juve.
El País	07-03-96	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar observa a Rodrigo Rato antes de la reunión de la Junta Directiva Nacional. En el centro, Mariano Rajoy.
El País	07-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	AZNAR: "Somos el primer partido del país"
El País	07-03-96	Carles Pastor	CiU considera que abstenerse en la investidura ya sería "una gran delicadeza" con Aznar
El País	07-03-96	Javier Casqueiro	Primeras críticas en el PP al 'clan de Valladolid' por pasear a Aznar en campaña como si ya fuera presidente
El País	07-03-96	ANÓNIMO	Aznar: "Es muy ilustrativo que digan 'o me dan 300.000 millones o no juego'"
El País	07-03-96	ANÓNIMO	No nos resignamos' pide a la izquierda que rechace la investidura de Aznar
El País	08-03-96	L.R.A./A. D.	El PNV pedirá a Aznar que cambie su política de pacificación
El País	08-03-96	Josep Maria Cortés	Las juventudes de Convergència lanzan una campaña contra Aznar
El País	09-03-96	Luis R. Aizpeolea	González y Aznar diseñarán juntos el traspaso de poderes la semana próxima //González y Aznsar se reúnen la próxima semana para preparar el relevo del Gobierno
El País	09-03-96	ANÓNIMO	Reunión Aznar-Arzalluz
El País	09-03-96	Anabel Díez / Javier Casqueiro	José María Aznar se entrevistará con Jordi Pujol en los próximos días
El País	09-03-96	Javier Casqueiro	Una agenda ligera para el vencedor
El País	09-03-96	Anabel Díez / Javier Casqueiro	La mayoría insuficiente obliga a Aznar a replantear su estrategia de nombramientos
El País	09-03-96	E. Company / J. Casqueiro	Vidal-Quadras cree urgente un encuentro "largo y sincero" de Aznar y Pujol
El País	10-03-96	Lluís Visa	Crece la oposición nacionalista a que Pujol pacte con Aznar // Los dirigentes de CiU en el Congreso se oponen a un acuerdo con Aznar
El País	10-03-96	Miguel González	De cómo, según 'ABC' y 'El Mundo', los mismos que extorsionaban al PSOE son hoy socios fiables para Aznar
El País	11-03-96	Luis Mauri	Pujol quiere implicar a todos los partidos en la investidura de Aznar // Convèrgencia condiciona su voto a la investidura de Aznar a la postura que adopten los socialistas
El País	11-03-96	ANÓNIMO	El PSOE rechazará la investidura para no dejar a Izquierda Unida como única oposición
El País	11-03-96	Anabel Díez/Luis. R. Aizpeolea	El PSOE rechazará la investidura para no dejar a IU como única oposición // El PSOE asegura que rechazará la investidura de Aznar para no dejar a IU como única oposición
El País	11-03-96	Aitor Guenaga	Arzalluz dice que no se fía del respeto de Aznar a la pluralidad nacional
El País	12-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	Aznar propondrá hoy a González acuerdos sobre temas de Estado // Aznar sondea posibles acuerdos con González en su primera visita a la Moncloa tras el 3-M

El País	12-03-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar (a la derecha) y Rodrigo Rato en el mitin de cierre de la campaña electoral en Madrid
El País	12-03-96	Carles Pastor	El líder del PP se ve con Duran i Lleida en Madrid // Aznar se reúne dos horas con Duran i Lleida en Madrid para explotar las posibilidades de un acuerdo
El País	13-03-96	Luis R. Aizpeolea	González aconseja a Aznar ue no se precipite en su negociación con Pujol//
El País	13-03-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar saluda a Felipe González, de espaldas, a su llegada a La Moncloa
El País	13-03-96	Victorino Ruiz de Azúa	El presidente del PP advierte que pretende conseguir un Gobierno "estable y duradero" // Aznar explica a González su oferta de pacto
El País	13-03-96	Gorka Lejarcegi	José María Aznar y Felipe González suben las escaleras del palacio de La Moncloa
El País	13-03-96	ANÓNIMO	Duran advirtiò a Aznar que las resistencias a pactar no son un 'farol'
El País	13-03-96	Carles Pastor	JOAQUIN MOLINS: "Aznar no da la talla del líder que necesita este país"
El País	13-03-96	Javier Pradera	Teodicea electora
El País	13-03-96	Javier Casqueiro	Aznar cena con Ruiz-Gallardón mañana ante 2.000 testigos
El Mundo	10-01-00	Laureano Valladolid	Aznar es saludado, ayer en Melilla, por un grupo de simpatizantes a su llegada al mitin.
El Mundo	10-01-00	Carmen Gurruchaga	Aznar ofrece en Melilla y Ceuta un plan de inversión para los próximos seis años // Aznar dice que sobran los "caudillitos del tres al cuarto"
El Mundo	10-01-00	Federico Jiménez Losantos	Un destino
El Mundo	10-01-00	Jesús Morón	José María Aznar, durante el mitin que pronunció ayer en Ceuta ante 1200 simpatizantes
El Mundo	10-01-00	Carmen Gurruchaga	AZNAR: "El PSOE es un barullo indeseable"
El Mundo	10-01-00	ANÓNIMO	Aberchán quiso a toda costa hablar con Aznar
El Mundo	11-01-00	Julio Palomar	Aznar, ayer, flanqueado por Rajoy y el presidente de la Fundación Ortega y Gasset, Antonio Garrigues
El Mundo	11-01-00	Antonio Lucas	"La reforma de la Constitución sería un fraude a los ciudadanos", dice Aznar
El Mundo	11-01-00	Javi Martínez	José María Aznar, con Pimentel, tras ser éste nombrado ministro de Trabajo, en enero de 1999.
El Mundo	12-01-00	ANÓNIMO	Aznar reconoce que Europa va retrasada con respecto a EEUU en las nuevas tecnologías
El Mundo	12-01-00	Antonio Gala	El debate de Aznar, Almunia y Frutos, lo más democrático
El Mundo	12-01-00	ANÓNIMO	Almunia emplaza a Aznar a un debate en televisión del que excluye a Frutos
El Mundo	12-01-00	Javier Caraballo	Aznar planea convocar las elecciones el lunes tras un Consejo de Ministros extraordinario
El Mundo	12-01-00	Javier Espinosa	Duras críticas a Aznar en toda la prensa de Marruecos
El Mundo	13-01-00	Manel Manchón	Pujol recrimina a Aznar su estilo incendiario
El Mundo	13-01-00	Javier Espinosa	Protesta oficial de Marruecos por la visita de Aznar a Ceuta y Melilla

El Mundo	14-01-00	Antonio Burgos	El día que nació Aznar
El Mundo	16-01-00	Casimiro García-Abadillo	Aznar pide a Juan Villalonga que renuncie a cobrar sus "stock options" // Aznar pide a Villalonga que renuncie a sus "stocks options" valoradas en 1100 millones
El Mundo	16-01-00	Berta González de Vega	Aznar acusa al PSOE de 'tomar a los españoles por tontos con un programa electoral del gratis total'// Aznar acusa al PSOE de tomar por "tontos" a los españoles al presentar un programa "gratis total"
El Mundo	16-01-00	Pedro J. Ramírez	El segundo gobierno menos malo de la democracia
El Mundo	16-01-00	ANÓNIMO	José María Aznar y Juan Villalonga, durante una visita del Consejo de Administración de Telefónica a la Moncloa.
El Mundo	16-01-00	Francisco Vega	El presidente del Gobierno, José María Aznar, en una almazara de Baeza (Jaén)
El Mundo	17-01-00	ANÓNIMO	El PSOE tilda de 'moralina' el que Aznar le pida a Villalonga que renuncie a las 'stock options'
El Mundo	18-01-00	Carmen Gurruchaga	Aznar afirma que la única España "viable" es la "constitucional" y que "no caben las propuestas disgregadoras de los nacionalistas" // Aznar advierte de que en la España constitucional "no caben las propuestas disgregadoras"
El Mundo	18-01-00	Federico Jiménez Losantos	"Lo grave es que pueda pensarse que el amigo de Aznar va a medias con él en las "chollopciones"
El Mundo	18-01-00	Carlos Barajas	Aznar dialoga con Arenas, una vez finalizado el Foro del PP sobre la Constitución, celebrado ayer en Madrid
El Mundo	18-01-00	J.L. Argiñano	(ARZALLUZ Califica a Aznar de "peligroso" y le acusa de utilizar la Constitución c"coo arma arrojadiza"
El Mundo	18-01-00	ANÓNIMO	Aznar pide un nuevo mandato para "conseguir el pleno empleo"
El Mundo	18-01-00	ANÓNIMO	José María Aznar FLECHA SUBIENDO
El Mundo	18-01-00	Eduardo Inda	Aznar invita al PSOE a una campaña "limpia, sensata y con contenidos"
El Mundo	18-01-00	Jose Ayma	Aznar, ayer, instantes antes de la rueda de prensa en la que comunicó oficialmente la convocatoria de elecciones generales.
El Mundo	18-01-00	José L. Lobo	Almunia vuelve a retar a Aznar a un debate en televisión sin Frutos
El Mundo	18-01-00	José L. Lobo	Yáñez reprocha a Aznar que se fotografiase con el hijo de un concejal asesinado
El Mundo	18-01-00	Fernando Garea	José María Aznar respondió a más preguntas en el Pleno del Congreso en cuatro años que Felipe González en 14
El Mundo	18-01-00	Alberto Cuéllar	Aznar e Ibarretxe en el Palacio de la Moncloa el pasado mes de octubre
El Mundo	19-01-00	Federico Jiménez Losantos	"Sea cual sea el candidato en el 2000 y pico, el líder seguirá siendo Aznar. Rato puede ser vicetodo y no presidir nada"
El Mundo	19-01-00	J.L. Argiñano	Arzalluz elogia la "inteligencia" de Almunia frente a la "torpeza enorme" de Aznar
El Mundo	19-01-00	Chema Tejada	De Izquierda a derecha, Ana Mato, García Escudero, Arenas, Aznar , Rajoy, De la Merced y Hernando, en la reución del Comité Ejecutivo del PP.
El Mundo	19-01-00	Pepe Abascal	Joaquim Molins, Alvarez Cascos, José María Aznar, Iñaki Anasagasti y Luis de Grandes, en la Moncloa
El Mundo	20-01-00	Carlos Sánchez /	Aznar se comprometerá ante la UE a crecer un 3,5% anual hasta 2003

		Carlos Segovia	
El Mundo	20-01-00	Eduardo Inda	Aznar acepta un debate con el PSOE pero no sabe si Almunia es el candidato
El Mundo	20-01-00	Alberto Cuéllar	José María Aznar, ayer, momentos antes de comenzar su entrevista en Tele 5
El Mundo	20-01-00	Eduardo Inda	El presidente censura el "frentismo" del PSOE y avisa que no admitirá una campaña "bronca"
El Mundo	20-01-00	ANÓNIMO	Aznar recupera a López-Amor
El Mundo	20-01-00	J. L. L.	Aznar "hizo favores" a los nacionalistas pero no les exigió "corresponsabilidad", según Almunia
El Mundo	21-01-00	Carmen Gurruchaga	Aznar promete inversiones públicas tras ser abucheado en Teruel // Aznar abucheado por un millar de personas en Teruel por la falta de inversión pública
El Mundo	21-01-00	Antonio Gala	Aznar estuvo allí, luego Teruel existe
El Mundo	21-01-00	Raúl del Pozo	"Hasta al propio Aznar le tienta el debate, piensa que si acabó con Curro Jiménez por qué va a tener miedo al "Algarrobo""
El Mundo	21-01-00	Diario de Teruel	Aznar, rodeado de manifestantes, durante su paseo de ayer por las calles de Teruel
El Mundo	21-01-00	ANÓNIMO	El PAR arremete contra el presidente
El Mundo	22-01-00	Eduardo Inda	Aznar "demostrará" a ETA las consecuencias de su "error" de ayer
El Mundo	22-01-00	Ángel Cabaña	Aznar, Serra, Ana Botella y Mayor Oreja, ayer, tras visitar la capilla ardiente del teniente coronel asesinado
El Mundo	22-01-00	Javier Ortega	Aragón ofrece a Aznar adelantar 95000 millones de pesetas para infraestructuras
El Mundo	22-01-00	Fernando Lázaro	Aznar y Serra presidieron las honras fúnebres por el asesinato
El Mundo	22-01-00	Javi Martínez	El ministro de Defensa, Eduardo Serra, y el presidente del Gobierno, José María Aznar, ayer, ante el féretro del teniente coronel Pedro Antonio Blanco.
El Mundo	23-01-00	Javi Martínez	En cabeza de la manifestación, de izquierda a derecha, Ferlipe González, Leopoldo Calvo Sotelo, Adolfo Suárez, Joaquín Almunia, José María Aznar, Javier Arena,s, Francisco Frutos, Antonio Gutiérrez y Cándido Méndez
El Mundo	24-01-00	Jose I. Lobo / Fernando Lázaro	Un millón de personas se manifiesta en Madrid encabezado por Aznar, Almunia, Frutos y los tres ex presidentes de la democracia
El Mundo	24-01-00	Jose I. Lobo / Fernando Lázaro	Aznar: Aunque nos hagan sufrir, acabaremos ganando
El Mundo	24-01-00	Javi Martínez	José María Aznar y Adolfo Suárez se estrechan la mano, en presencia de Joaquín Almunia, ayer en la Puerta del Sol
El Mundo	24-01-00	Javi Martínez	José María Aznar, en una fotografía de archivo, inaurando una nueva lídea de Metro en Madrid
El Mundo	24-01-00	Carmen Gurruchaga	manda la foto
El Mundo	25-01-00	Jose Ayma	El presidente Aznar saluda a Enríque Moya en prsencia de Arias-Salgado, ayer, en Madrid
El Mundo	25-01-00	E. I. / Eugenio Mallol	José María Aznar se comprometerá a subir las pensiones de viudedad y orfandad

El Mundo	26-01-00	Chema Tejada	Cartel presidencial del PP que se está empezando a colocar en toda España.
El Mundo	27-01-00	Silvia Román	Aznar sostiene que un pacto PSOE-IU sacaría a España del euro
El Mundo	27-01-00	ANÓNIMO	Almunia y Rubalcaba piden "temple" a Aznar
El Mundo	27-01-00	Fernando Garea	El Gabinete de Aznar estima que perderían cinco escaños sobre sus expectativas
El Mundo	27-01-00	Silvia Román	Aznar al PNV: "¿Por qué se rompe por unas declaraciones y no por un asesinato?"
El Mundo	28-01-00	Raúl del Pozo	Aznar en cóctel
El Mundo	28-01-00	ANÓNIMO	Almunia asegura que Aznar se ha olvidado del "papel centrista" por "los nervios" que le provoca un posible acuerdo
El Mundo	28-01-00	Carmen Gurruchaga	Aznar reiteró su promesa de no estar más de ocho años
El Mundo	29-01-00	ANÓNIMO	Aznar se une a Blair y pide en Davos la reforma del sistema de protección social
El Mundo	30-01-00	Julio Anguita	La competitividad según Aznar, la Constitución según Aznar
El Mundo	30-01-00	ANÓNIMO	Aznar dice que la operación contra HB es "una demostración" del Estado de Derecho
El Mundo	30-01-00	Carlos Segovia	Aznar advierte de los peligros de un Gobierno "socialcomunista"
El Mundo	31-01-00	Teresa López Pavón	Compara al PP con Franco e insta a los españoles a votar al PSOE para evitar que el partido de Aznar "se quede con España"
El Mundo	31-01-00	J. F. Ferrer	Aznar, Pastrana y Zedillo, en Doñana
El Mundo	01-02-00	Pilar Ortega	Aznar insiste en que un Gobierno PSOE-IU pondrá en riesgo la estabilidad económica
El Mundo	02-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar propone incentivar a los trabajadores en edad de jubilación para que continúen en activo // Aznar propone medidas para alargar la vida laboral
El Mundo	02-02-00	ANÓNIMO	José María Aznar y Ernesto Zedillo paseando ayer en bicicleta, en la madrileña Casa de Campo
El Mundo	03-02-00	Carmen Gurruchaga / Eduardo Inda	Acuerdo de mínimos PSOE-IU para desalojar a Aznar de La Moncloa // PSOE e IU pactan un programa de Gobierno, listas conjuntas al Senado y un acuerdo de investidura
El Mundo	03-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar cree urgente establecer la tarifa plana para internet
El Mundo	03-02-00	Carlos Miralles	Aznar, ayer, en el Congreso de usuarios de Internet, en Madrid.
El Mundo	03-02-00	Lucía Méndez	Ana Botella, en campaña
El Mundo	04-02-00	M. Cruz/M. Fokkelman	Aznar pedirá que se excluya a los socios de Haider del grupo Popular Europeo
El Mundo	04-02-00	Antonio Burgos	¿Existe Aznar o es virtual?
El Mundo	05-02-00	José L. Lobo	El candidato socialista afirma que Aznar ha sido "mezquino" con los jubilados
El Mundo	05-02-00	ANÓNIMO	González dice que Aznar dirige el mayor "pelotazo" de la historia
El Mundo	06-02-00	ANÓNIMO	Aznar propone a la derecha un camino en Europa
El Mundo	06-02-00	Ana Romero	FRANÇOIS BAYROU: "como presidente del consejo político del partido popular europeo [...] lo que Aznar en España"

El Mundo	06-02-00	Raúl Heras	Aznar, el más valorado y conocido
El Mundo	06-02-00	Justino Sinova	La posición electoral de presidente del Gobierno se afianza
El Mundo	06-02-00	Marisa Cruz	Los democristianos europeos confirman el liderazgo de Aznar
El Mundo	06-02-00	Javi Martínez	José María Aznar saluda a Silvio Berlusconi en la clausura del sminario "Europa 2010: El futuro está en el centro"
El Mundo	07-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar advierte de que la suma de "socialistas", comunistas e independentistas debe producir intranquidad // Aznar, contra "la suma de comunistas, independentistas y socialistas"
El Mundo	07-02-00	Javi Martínez	Aznar saluda con el pulgar hacia arriba a los candidatos del PP reunidos ayer en Madrid
El Mundo	07-02-00	Consuelo Álvarez de Toledo	RATO: "No pierdo ni un minuto en pensar en suceder a Aznar"
El Mundo	08-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar indica a Almunia que quiere debatir, pero no con 17 partidos // Aznar indica a Almunia y Frutos que quiere debatir, pero no 17 partidos
El Mundo	08-02-00	Mauricio Peña	José María Aznar junto al presidente de Castilla y León, Juan José Lucas, ayer, en un mitín en León.
El Mundo	08-02-00	ANÓNIMO	El dirigente socialista, Luis Pizarro, ayer, junto a una imagen del vídeo en la que aparece un doble de Aznar
El Mundo	08-02-00	Eduardo Inda	González ve "repugnante" que Aznar use la Constitución como arma arrojadiza
El Mundo	09-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar lanza en Bilbao su más duro alegato contra el cambio de actitud del PNV //Aznar acusa al PNV de asumir los principio de ETA para destruir el Estatuto y Ajuria Enea
El Mundo	09-02-00	Eduardo Inda	El PSOE reclama por escrito un debate cara a cara entre Aznar y Almunia //Aznar prometió en 1996 que no excluiría nunca a IU de los debates electorales en televisión
El Mundo	09-02-00	ANÓNIMO	Aznar, contra el "giro soberanista" del PNV
El Mundo	09-02-00	Pablo Viñas	José María Aznar, ayer por la mañana, visitando la nueva terminal del aeropuerto de Sondika en Bilbao
El Mundo	09-02-00	ANÓNIMO	Ana Botella apoya la discriminación positiva
El Mundo	09-02-00	Manel Manchón	Trías: "Con ver a Aznar se sabe que no es de centro"
El Mundo	10-02-00	ANÓNIMO	Almunia asegura que Aznar tiene miedo a debatir con él en televisión
El Mundo	11-02-00	J.L.A.	Los nacionalistas sospechan que el viaje de Aznar a Bilbao se pagó con fondos públicos
El Mundo	11-02-00	Eduardo Inda	Aznar promete 900.000 millones para un plan nacional de regadíos
El Mundo	11-02-00	Pedro Carrero	Aznar, durante su intervención en la clausura de la IX Conferencia Asaja, celebrada ayer en Madrid
El Mundo	11-02-00	Raúl del Pozo	El presidente, en la parada de taxis
El Mundo	12-02-00	Ana Lorenzo	El PSOE afirma que "Aznar los designa, Rato los bendice y ellos se juntan"
El Mundo	12-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar califica las propuestas de Almunia de "empanada mental"
El Mundo	12-02-00	Ernesto Caparrós	José María Aznar, en un momento del mitin en Alicante
El Mundo	13-02-00	ANÓNIMO	Aznar lleva la fama, el PSOE carda la lana
El Mundo	13-02-00	ANÓNIMO	El PSOE utiliza a Villalonga para arremeter contra Aznar

El Mundo	13-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar pide a Almunia que aclare el modelo de Estado que quiere
El Mundo	13-02-00	ANÓNIMO	El presidente Aznar, ayer, en el acto que ofreció en Salamanca.
El Mundo	14-02-00	Pedro Armestre	Javier Arenas y José María Aznar, ayer, en la Junta Directiva del PP
El Mundo	14-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar: El PSOE trajo paro y desánimo"
El Mundo	14-02-00	ANÓNIMO	Otra encuesta electoral otorga una cómoda ventaja a Aznar frente a Almunia
El Mundo	14-02-00	Alfonso Castro	Almunia reta a Aznar a revelar con quién se aliará tras el 12-M
El Mundo	15-02-00	Borja Domínguez	González. "Aznar y Rato han creado un monstruo que se les va de las manos" // Dice que si Aznar y Rato no se han enterado del pcto "se tienen que ir por imbéciles"
El Mundo	15-02-00	Antonio Gala	Villalonga proporciona munición al PSOE contra Aznar
El Mundo	15-02-00	Pedro Carrero	Manuel Pimentel y José María Aznar, ayer, en la inauguración del Colegio Profesional de Graduados Sociales
El Mundo	15-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar y el empleo femenino
El Mundo	15-02-00	ANÓNIMO	Alcaraz acusa a Aznar de buscar "el voto del miedo"
El Mundo	16-02-00	ANÓNIMO	González reconoce que se reunión con Villalonga tras la ruptura de éste con Aznar //
El Mundo	16-02-00	ANÓNIMO	Las 10 claves de una carambola, o de cómo el PSOE utiliza a Villalonga contra Aznar
El Mundo	17-02-00	ANÓNIMO	De González a Aznar, del peaje a la neutralidad
El Mundo	16-02-00	Casimiro García-Abadillo	La saga fuga de J.V
El Mundo	16-02-00	ANÓNIMO	Juan Villalonga junto a Aznar en Moncloa, en 1997. Eran otros tiempos
El Mundo	16-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar desea acabar con las "intolerables" tasas de paro femenino
El Mundo	16-02-00	Javi Martínez	El presidente Aznar, durante la clausura de las jornadas organizadas por el Instituto de la Mujer
El Mundo	16-02-00	Raúl del Pozo	A Aznar no le pilló de sorpresa el acuerdo
El Mundo	16-02-00	Lucía Méndez	ANA BOTELLA: "Intento que el presidente no pierda contacto con la realidad"
El Mundo	17-02-00	Antonio Gala	A Aznar
El Mundo	17-02-00	Julio Palomar	El presidente del Gobierno, ayer, en el centro de salud de Leganés, con un disminuido psíquico
El Mundo	17-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar, con los disminuidos psíquicos
El Mundo	18-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar eximirá del pago del IAE a las "pymes" y a los autónomos // Aznar anuncia en Barcelona medidas fiscales para favorecer a los pequeños empresarios
El Mundo	18-02-00	ANÓNIMO	Aznar alienta a las pequeñas empresas y avisa a las grandes
El Mundo	18-02-00	Sandra Par	Aznar afirma que no permitirá la "excesiva concentración de poder"
El Mundo	18-02-00	Quique García	Aznar y Arantxa ganan a Costa y Berasategui
El Mundo	19-02-00	Carmen	Aznar critica "la cosa esa de socialistas y comunistas"

		Gurruchaga	
El Mundo	19-02-00	Toño Gallego	Ortega Lara, el más aplaudido
El Mundo	19-02-00	Marisa Cruz	Aznar propone un plan para la reforma económica de la UE
El Mundo	19-02-00	Enrique Shore	José María Aznar y Antonio Guterres, en una cumbre bilateral hispano-lusa
El Mundo	20-02-00	José L. Lobo	Aznar, que no fue informado previamente, resuelve de inmediato la crisis nombrando ministro de Trabajo a Juan Carlos Aparicio // EL hasta ayer ministro de trabajo informó de su decisión a los medios de comunicación antes que a José María Aznar
El Mundo	20-02-00	Pedro J. Ramírez	Que no son molinos, que son gigantes
El Mundo	20-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar dice que un gobierno PSOE-IU haría peligrar las pensiones
El Mundo	20-02-00	ANÓNIMO	El presidente del Gobierno saluda a simpatizantes del PP; ayer, a su llegada al frontón de adarra de Logroño.
El Mundo	21-02-00	Carmen Gurruchaga / Pedro Blanco	Aznar afirma que que en asumir responsabilidades el PSOE tiene un "cero patatero" //
El Mundo	21-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar: "No permitiré que los antiguos monopolios sean sustituidos por los nuevos monopolios"
El Mundo	21-02-00	ANÓNIMO	Aznar, flanqueado por su mujer y por la ministra Isabel Tocino, ayer en un mitin en Toledo
El Mundo	21-02-00	Raúl del Pozo	"Aznar afirmó que si, algo le reconocen, es que sabe formar equipos"
El Mundo	21-02-00	Casimiro García-Abadillo	Un movimiento mal hecho
El Mundo	22-02-00	Eduardo Inda	Pimentel actuó "deliberadamente" al no anticipar su decisión a Aznar
El Mundo	22-02-00	Fernando Garea	Trillo rechaza la petición de cuatro grupos para que Aznar dé explicaciones
El Mundo	22-02-00	ANÓNIMO	Almunia exige a Aznar una aclaración del "caso Aycart"
El Mundo	23-02-00	Ana Lorenzo / Eduardo Inda	Aznar comunica al copresidente del BBVA que les obligará a desinvertir donde vulneren la competencia // Aznar advierte al copresidente del BBVA de que les obligará a desinvertir si vulneran la competencia
El Mundo	23-02-00	Antonio Gala	La extraña visita "personal" de FG a Aznar en La Moncloa
El Mundo	24-02-00	ANÓNIMO	El PSOE exige la comparecencia de Aznar
El Mundo	24-02-00	José Huesca	EL presidente José María Aznar, ayer, en la capilla ardiente de Fernando Buesa, acompañado de Joaquín Almunia, la europarlamentaria Rosa Díez, Juan Manuel Egulagaray, Jon Buesa, hermano del fallecido y Juan María Atutxa
El Mundo	24-02-00	J. Carlos/Mitxi/Bojago/Zabala	Almunia y Aznar, con la pancarta que encabezó la manifestación de Vitoria
El Mundo	24-02-00	Frederic Alzola	La familia del 'ertzaina' pidió a Aznar que no visitara su capilla
El Mundo	25-02-00	Eloy Alo	José María Aznar, ayer, junto al vicepresidente, Francisco Álvarez Cascos
El Mundo	25-02-00	ANÓNIMO	Aznar exige al PNV que rompa con HB

El Mundo	25-02-00	ANÓNIMO	Las encuestas dan una media de 5,15 puntos de diferencia a Aznar sobre Almunia
El Mundo	25-02-00	Raúl del Pozo	Aznar e Ybarra
El Mundo	26-02-00	ANÓNIMO	Aznar desvelará mañana en EL MUNDO las claves de su nueva rebaja fiscal y analizará las consecuencias del último atentado de ETA
El Mundo	26-02-00	Antonio Gala	¿Se traducirá en votos la opinión sobre la gestión de Aznar?
El Mundo	26-02-00	Raúl Heras	Aznar lo tiene todo atado y bien atado, es un presidente sin fisuras, exultante casi
El Mundo	26-02-00	Fernando Garea	Aznar quiere una campaña de "juego limpio y propuestas claras"
El Mundo	26-02-00	Chema Tejada	Un anuncio de Telefónica, ante una banderola electoral del PP, ayer en Madrid.
El Mundo	26-02-00	José L. Lobo	Almunia afirma que el PSOE creó más empleo que Aznar
El Mundo	26-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar: "Los dirigentes del PNV no son parte de la solución, sino parte del problema"
El Mundo	26-02-00	ANÓNIMO	Aznar sopla las velas de la tarta de su cumpleaños que le ofrecieron ayer, en Murcia
El Mundo	26-02-00	ANÓNIMO	El Gobierno de Aznar, el mejor valorado desde 1986, según el CIS
El Mundo	26-02-00	Javi Martínez	Aparicio se estrena en el consejo de ministros
El Mundo	27-02-00	Pedro j. Ramírez / Casimiro García Abadillo / Carmen Gurruchaga / Marisa Cruz	AZNAR: "Estella es incompatible con la paz, pero al PNV le preocupa más Ermua que ETA" // "Sólo hemos recorrido medio camino, ahora España debe pretender el pleno empleo"
El Mundo	00-01-00	ANÓNIMO	Aznar, en la mitad de su camino
El Mundo	00-01-00	J. Ayma	Sin pie de foto
El Mundo	00-01-00	Pedro j. Ramírez / Casimiro García Abadillo / Carmen Gurruchaga / Marisa Cruz	AZNAR: "Estella es incompatible con la paz"
El Mundo	00-01-00	Jose Ayma	0
El Mundo	00-01-00	J. Ayma	0
El Mundo	00-01-00	Pedro j. Ramírez / Casimiro García Abadillo / Carmen Gurruchaga / Marisa Cruz	AZNAR "10 millones no harán la declaración"

El Mundo	00-01-00	Jose Ayma	De izquierda a derecha: Casimiro García-Abadillo, Pedro J. Ramírez, Carmen Gurruchaga, José María Aznar y Marisa Cruz
El Mundo	00-01-00	Pedro J. Ramírez / Casimiro García Abadillo / Carmen Gurruchaga / Marisa Cruz	AZNAR: "La ambición de España es estar con los grandes"
El Mundo	00-01-00	Carmen Gurruchaga	Aznar descalifica el pacto de gobierno del PSOE en Baleares
El Mundo	28-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar tacha de "escandaloso" que Ibarretxe no fuera en la manifestación de las víctimas // Aznar considera "un escándalo" que Ibarretxe no fuera con las víctimas
El Mundo	28-02-00	Fernando Garea	PSOE e IU, contra la "revolución fiscal" de Aznar
El Mundo	28-02-00	José L. Lobo	ALMUNIA "Asegura que Aznar se comporta en Castilla y León "como un señor feudal"
El Mundo	28-02-00	ANÓNIMO	Aznar, acompañado de su esposa y su hijo Alonso, durante el mitin de ayer en Zaragoza
El Mundo	29-02-00	Fernando Garea	Aznar promete bajar el IRPF un 28% a dos tercios de los contribuyentes //
El Mundo	29-02-00	ANÓNIMO	Almunia dice que 'socava los cimientos del Estado' mientras el PSOE difunde un tétrico vídeo en el que califica de mentiroso a Aznar // Los socialistas pasan del doberman a la música de "Psicosis" en su vídeo electoral
El Mundo	29-02-00	Kike Para	La imagen de Aznar en el visor de una cámara de televisión, durante la presentación, ayer, de su propuesta fiscal.
El Mundo	29-02-00	Carmen Gurruchaga	Aznar promete bajar el IRPF un 28% a dos tercios de los contribuyentes // Aznar anuncia una "segunda revolución industrial"
El Mundo	29-02-00	Anónimo	Aznar bebe de una bota que le ofreció uno de los asistentes al mitin celebrado ayer en Cáceres.
El Mundo	29-02-00	ANÓNIMO	Imagen del vídeo electoral del PSOE en el que aparece José María Aznar
El Mundo	29-02-00	Irene Hdez. Velasco	GUSTAVO BUENO: "Aznar es de izquierdas"
El Mundo	01-03-00	0	El PSOE trata de contrarrestar la nueva rebaja fiscal de Aznar con dos actos conjuntos con IU// Las propuestas fiscales de Aznar acercan a CiU al PP y los empresarios rechazan el pacto PSOE-IU
El Mundo	01-03-00	Antonio Gala	Tres falacias del PSOE en materia fiscal: "Aznar ha subido los impuestos" y "Aznar socava el estado del bienestar"
El Mundo	01-03-00	José L. Lobo	Almunia compara a Aznar con Romanones
El Mundo	01-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar pregunta al candidato del PSOE "si tiene alguna idea en la cabeza"
El Mundo	01-03-00	Javi Martínez	Aznar, saludado por los asistentes al acto del Alcázar de San Juan.
El Mundo	01-03-00	Victor de la Serna	Jordi Pujol saca los colores a "La Vanguardia", refutando sus argumentos editoriales sobre el incumplimiento de Aznar
El Mundo	02-03-00	ANÓNIMO	Arzalluz acusa a Aznar de provocar a ETA para ganar con 'votos de sangre' // Arzalluz acusa a Aznar de provocar a ETA para ganar con 'votos de sangre'

El Mundo	02-03-00	Lucía Méndez	Almunia trata de recuperar la iniciativa presentando a Cuevas como 'amigo' de Aznar // El PSOE aprovecha el incidente con Cuevas para identificar a Aznar con el capital
El Mundo	02-03-00	Miguel Riopa	Aznar junto a Fraga y Rajoy, ayer, entrando el mitin del PP en Vigo
El Mundo	02-03-00	José L. Lobo	El candidato del PSOE cree que Cuevas actuó como un votante del PP y un apoyo de Aznar
El Mundo	02-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar pide 4 años más para que no vuelvan el paro y la corrupción
El Mundo	02-03-00	Javi Martínez	Aznar saluda a la actriz Tina Sainz, delante de Natalia Figueroa, ayer, en el Palacio de Cristal de Arganzuela
El Mundo	02-03-00	Raúl del Pozo	El presidente, en Arganzuela, con la crema de la intelectualidad
El Mundo	02-03-00	Javi Martínez	Mohamed VI, entre el Rey Juan Carlos y el presidente del Gobierno, ayer en el Palacio de la Zarzuela
El Mundo	03-03-00	ANÓNIMO	Aznar afirma que las críticas de la oposición "producen hilaridad"
El Mundo	03-03-00	Fernando Garea	Almunia: "Cuevas es el mamporrero de Aznar"
El Mundo	03-03-00	ANÓNIMO	Aznar considera que el presidente del PNV "ha perdido el juicio"
El Mundo	03-03-00	ANÓNIMO	Aznar y Ana Botella, junto a unas niñas, ayer, en el mitin que ofreció en el Pabellón Analtasuna de Pamplona
El Mundo	03-03-00	José L. Lobo	González denuncia que Aznar "monta y protege" la corrupción y enriquece a sus amigos
El Mundo	03-03-00	Eduardo Inda	PIQUE: Niega que Aznar haya aceptado uno con PSOE, IU y CiU
El Mundo	04-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar avisa al PSOE de que la campaña no es un concurso de piruetas
El Mundo	04-03-00	De la Pl.	Aznar saluda a sus simpatizantes, en el mitin celebrado ayer en el Palacio de Deportes de Vista Alegre en Córdoba
El Mundo	04-03-00	Lucía Méndez	Aznar decide que Ana Botella, su mujer, intensifique su campaña
El Mundo	04-03-00	Javi Martínez	Ana Botella, ayer en Parla, con niños disfrazados
El Mundo	05-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar promete en Bilbao no volver a pactar con el PNV mientras siga en Estella // Aznar promete que no pactará con el PNV si continúa en Estella
El Mundo	05-03-00	ANÓNIMO	Los Aznar de España
El Mundo	05-03-00	Fernando Garea	Aznar descarta pactar con el PNV
El Mundo	05-03-00	Justino Sinova	Aznar y su Gobierno mejoran su valoración y su imagen pública
El Mundo	05-03-00	Pascual García	Aznar puede con el pacto
El Mundo	05-03-00	Iñaki Andrés	José María Aznar con Jaime Mayor Oreja y con Carlos Iturgáiz, ayer, tras el mitin del PP en Bilbao
El Mundo	05-03-00	Victor de la Serna	Aznar envía mensajes económicos de peso político: "Hay que liberalizar ael gas y no fusionar plataformas digitales"
El Mundo	06-03-00	Carlos Sánchez	Aznar subirá las pensiones mínimas de jubilados y viudas más de un 10% // Aznar promete subir las pensiones mínimas de jubilación y viudedad un 10% más que el IPC
El Mundo	06-03-00	Antonio Burgos	"En esta semana fantástica, por fin parece que Aznar ha aprendido las técnicas de ventas de El Corte Inglés"
El Mundo	06-03-00	ANÓNIMO	José María Aznar saluda a un asistente a su mitin ayer en Las

			Palmas
El Mundo	06-03-00	ANÓNIMO	Rubalcaba dice que las medidas de Aznar son "caciquiles"
El Mundo	06-03-00	Justino Sinova	La mayoría pronostica el triunfo de Aznar
El Mundo	06-03-00	Alejo S. Ruiz	José María Aznar, ayer, durante el acto que celebró en Las Palmas de Gran Canaria
El Mundo	06-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar critica al PSOE por tratar con demagogia asuntos importantes de Estado
El Mundo	06-03-00	José L. Lobo	Almunia exigirá un impuesto a las empresas privatizadas por Aznar
El Mundo	07-03-00	ANÓNIMO	Aznar abraza a un jubilado, mientras saluda a sus seguidores, a su llegada al acto celebrado ayer en Madrid.
El Mundo	07-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar basa la subida de las pensiones en el éxito de su política económica // Aznar basa la subida de las pensiones en el éxito de su política económica
El Mundo	07-03-00	Fernando Garea	Aznar califica de increíble la paga prometida por el PSOE
El Mundo	07-03-00	Ángel Casaña	José María Aznar, ayer, con Ana Mato, durante el acto en el que anunció la subida de las pensiones
El Mundo	07-03-00	José L. Lobo	Almunia tilda a Aznar de "mezquino" por no subir las pensiones
El Mundo	07-03-00	Eduardo Inda	El candidato de IU llama "demagogo" a Aznar y se compromete a situaren 78.000 pesetas las pensiones mínimas
El Mundo	09-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar propone a los partidos un consenso sobre 8 grandes temas de Estado // Aznar responde a Almunia con ocho pactos de Estado
El Mundo	09-03-00	Fernando Garea	Aznar pide explicaciones al PSOE por sus reuniones con EH
El Mundo	09-03-00	José L. Lobo	Almunia acusa a Aznar de despreciar el consenso antiterrorista
El Mundo	09-03-00	Quique García	Aznar abraza a Piqué durante el mitin celebrado ayer en Barcelona
El Mundo	09-03-00	Victor de la Serna	La mujer (de Aznar) trabajadora
El Mundo	10-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar afirma que el PSOE "es un partido que se cae a pedazos"
El Mundo	10-03-00	Alberto Cuéllar	José María Aznar y Teófila Martínez, ayer, durante el mitin del PP en Sevilla
El Mundo	10-03-00	Manel Manchón	TRIAS: "Aznar provoca cuando nos presenta como mercantilistas"
El Mundo	11-03-00	Julián Jaén	José María Aznar, ayer, durante su mitin de cierre de campaña en Madrid.
El Mundo	11-03-00	Fernando Garea	Aznar pide votos para seguir progresando y la izquierda, movilización para echarlo // El PP ofrece "seguir progresando" y la izquierda se vuelca para atraer a los abstencionistas
El Mundo	11-03-00	ANÓNIMO	El proyecto de Aznar
El Mundo	11-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar pide otros cuatro años para completar su proyecto
El Mundo	11-03-00	Julian Jaén/Albert o Cuéllar	José María Aznar, ayer, durante su interención en el mitin de cierre de campaña en Madrid
El Mundo	11-03-00	Raúl del Pozo	El presidente Aznar en Goya
El Mundo	11-03-00	ANÓNIMO	"Aznar no es amenaza para la democracia"
El Mundo	11-03-00	Fernando López	La izquierda de Aznar

		Agudin	
El Mundo	12-03-00	ANÓNIMO	España opta entre continuar con Aznar o experimentar el pacto de izquierda //
El Mundo	12-03-00	Pedro J. Ramírez	Esta noche o nunca
El Mundo	12-03-00	Quique García	El candidato del PP, José María Aznar, durante el acto electoral que celebró esta campaña en Barcelona.
El Mundo	12-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar evitó la guerra de acusaciones y se dedicó a exponer los logros del Gobierno
El Mundo	12-03-00	ANÓNIMO	El presidente dedicó el día al deporte y a la lectura
El Mundo	12-03-00	Vicent Bosch	Aznar bebe en la plaza de toros de Valencia, entre una lluvia de confeti
El Mundo	12-03-00	ANÓNIMO	Ana Botella, en Navacarnero
El Mundo	13-03-00	Fernando Garea	Aznar logra la primera mayoría absoluta del centro-derecha en la democracia
El Mundo	13-03-00	Alberto Cuéllar	Aznar y Ana Botella saludan radiantes a los miles de seguidores reunidos ante la sede del PP en la calle Génova
El Mundo	13-03-00	ANÓNIMO	Aznar reconoce el papel de Ana Botella
El Mundo	13-03-00	ANÓNIMO	Aznar obtiene su premio, el felipismo su castigo
El Mundo	13-03-00	Federico Jiménez Losantos	Sólo Aznar
El Mundo	13-03-00	Fernando Ónega	"Aznar sólo tiene una obligación histórica: administrar con generosidad su victoria"
El Mundo	13-03-00	Alberto Cuéllar	José María Aznar, anoche, en la sede del PP, acompañado de Ana Botella, Javier Arenas, Mariano Rajoy y Rodrigo Rato.
El Mundo	13-03-00	Casimiro García-Abadillo	Y España dejó de ser de izquierdas
El Mundo	13-03-00	Lucía Méndez	Aznar y el PP contuvieron su euforia
El Mundo	13-03-00	Alberto Cuéllar	José María Aznar, con su mujer, Ana Botella, ayer, en el balcón de la sede del PP, celebrando su victoria
El Mundo	13-03-00	Justino Sinova	Un triunfo personal de Aznar
El Mundo	13-03-00	Raúl del Pozo	José María Aznar puede bailar ya sobre la victoria y prepararse para comenzar a entrar en la Historia
El Mundo	14-03-00	ANÓNIMO	Aznar intervendrá hoy ante el Comité Ejecutivo Nacional del partido
El Mundo	14-03-00	Justino Sinova	Por qué ha ganado Aznar
El Mundo	14-03-00	Carmen Gurruchaga	JAVIER ARENAS: "Aznar está muy contento con el resultado porque se han caído muchos tópicos"
El Mundo	14-03-00	Jesús Cacho	La derrota de "los filipancos"
El Mundo	14-03-00	Consuelo Álvarez de Toledo	TRIAS: "Creo que Aznar es sincero cuando nos ofrece consenso"
El Mundo	14-03-00	ANÓNIMO	Los dirigentes europeos elogian a Aznar y la prensa califica su victoria de "histórica"
El Mundo	15-03-00	ANÓNIMO	Aznar, ayer, felicitado por simpatizantes del PP tras inaugurar una nueva sede en el distrito madrileño de Moncloa
El Mundo	15-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar dice que el 12-M entierra la Guerra Civil como arma política

El Mundo	15-03-00	José Luis Gutiérrez	Aznar tenía razón
El Mundo	15-03-00	ANÓNIMO	Anasagasti pide a Aznar que "no se emborrache de éxito"
El Mundo	16-03-00	Angel Casaña	Aznar juega ayer al dominó con Juan José Lucas (izquierda) y dos vecinos de Quintanilla de Onésimo
El Mundo	16-03-00	Raúl del Pozo	Antes de jugar la partida, Juan José Lucas, habló de "efecto dominó" del 12M: "A Aznar le han votado hasta los mineros de León"// Castilla nunca falla al presidente
El Mundo	16-03-00	Martín Prieto	"Si el polanquismo no sintonizó con Aznar es porque no creyeron en su pírrica victoria, creyéndole de mantequilla"
El Mundo	16-03-00	Angel Casaña	Aznar, saludado por los habitantes del pueblo vallisoletano de Quintanilla de Onésimo
El Mundo	16-03-00	Julián Ballester	Aznar dice en Quintanilla que el 12-M "ha pasado página" en la Historia de España
El Mundo	16-03-00	Manel Manchón	Pujol rechaza un frente nacionalista en contra de Aznar
El Mundo	16-03-00	Iñaki Gorostidi	Arzalluz considera un "honor" que Aznar no incluya al PNV en sus contactos
El Mundo	16-03-00	Javi Martínez	Jaime García Añoveros entre José María Aznar y Miguel Boyer, en una imagen de archivo
El Mundo	16-03-00	ANÓNIMO	Aznar con Wesley Clark, en La Moncloa
El Mundo	17-03-00	Antonio Burgos	Aznar se fuma un puro
El Mundo	17-03-00	J. C. Ferriola / Patricia Gutiérrez	Aznar se da un baño de multitudes en Valencia, sonde presenció la "mascletá"
El Mundo	17-03-00	ANÓNIMO	Aznar, con el pañuelo fallero, saluda a la multitud que se congregó en Manises.
El Mundo	17-03-00	ANÓNIMO	Próxima reunión entre Aznar y Pujol
El Mundo	18-03-00	Eduardo Inda	Aznar subraya que el mandato de la mayoría es para aplicar su programa
El Mundo	18-03-00	ANÓNIMO	Aznar encara la segunda mitad de su proyecto político
El Mundo	18-03-00	Jose Ayma	José María Aznar, ayer, durante la conferencia de prensa en la que analizó el resultado electoral del 12-M
El Mundo	18-03-00	ANÓNIMO	Cena en la Moncloa para preparar la cumbre
El Mundo	18-03-00	Fernando López Agudín	Aznar y el "ninot"
El Mundo	18-03-00	S. P.	CiU replica a Aznar que no se plantea entrar en el Gobierno
El Mundo	18-03-00	ANÓNIMO	"The Economist" dice que la victoria de Aznar ha liquidado los fantasmas franquistas
El Mundo	19-03-00	Carmen Gurruchaga	Aznar supo que iba a ganar con holgura cuando el PSOE pactó con IU // Aznar estuvo seguro de su victoria cuando el PSOE pactó con IU y abandonó el centro
El Mundo	19-03-00	Pedro J. Ramírez	El ex problema de España
El Mundo	19-03-00	ANÓNIMO	Aznar, recibido con una lluvia de confeti en el mition de Valencia, que él considera uno de los más emotivos
El Mundo	19-03-00	Raúl del Pozo	Ave César Imperátor
El Mundo	19-03-00	Javi Martínez	Aznar departía a diario con Rajoy, director de campaña. En la foto, durante el acto del PP con intelectuales y artistas.
El Mundo	19-03-00	ANÓNIMO	Lucas a Aznar: "El rodillo es perverso"

El Mundo	19-03-00	ANÓNIMO	UGT y CCOO aceptan la propuesta de diálogo de Aznar
El Mundo	19-03-00	Manel Manchón	DURAN I LLEIDA: "Aznar sabe que es más importante una mayoría política que una aritmética"
El Mundo	20-03-00	ANÓNIMO	Aznar ofrecerá contratos indefinidos con menor indemnización por despido
El Mundo	20-03-00	Carmen Gurruchaga	Clinton telefonea a Aznar
El Mundo	21-03-00	Marisa Cruz	Aznar y Blair proponen a la UE reformas profundas para alcanzar el pleno empleo
El Mundo	21-03-00	ANÓNIMO	Blair y Aznar promueven la Tercera Vía en la Unión Europea // Aznar y Blair urgen a la UE a pactar la reforma económica y laboral en Lisboa
El Mundo	21-03-00	Manel Manchón	CIU apuesta por abstenerse en la investidura de Aznar
El Mundo	21-03-00	Martin Cleaver/AP	Blair y Aznar, en abril de 1999, durante la Cumbre de la OTAN en Washington
El País	10-01-00	Javier Casqueiro	Aznar resuelve con dos mítines su primera visita a Ceuta y Melilla // Aznar carga en Melilla contra toda la oposición ante sólo 2000 simpatizantes
El País	10-01-00	J. C.	El presidente promete volver en barco
El País	10-01-00	ANÓNIMO	Los socialistas y los partidos locales critican el "desprecio" de Aznar
El País	10-01-00	ANÓNIMO	Aznar dice que ni aprueba ni respalda los sobresueldos en Telefónica
El País	11-01-00	Luis R. Aizpeolea	Almunia avisa a Aznar de que no le dejará que se apropie de la Constitución // Almunia acusa a Aznar de querer apropiarse la Constitución cuando fue el único en defenderla
El País	11-01-00	M. J. Díaz de Tuesta	Aznar ve irresponsable que no se explique el significado de "federalismo, confederación y soberanía compartida"
El País	11-01-00	Miguel Ángel Aguilar	Españoleando
El País	12-01-00	L. R. Sizpeolea / L. Lucio	Aznar convocará los comicios el próximo lunes, tras un Consejo de ministros extraordinario
El País	12-01-00	ANÓNIMO	Almunia emplaza a Aznar a confrontar en televisión sus proyectos para España
El País	12-01-00	Javier Pradera	Las elecciones y la lealtad constitucional
El País	12-01-00	J. C.	Los populares podrían aceptar un cara a cara Aznar-Almunia
El País	13-01-00	Javier Casqueiro	Aznar hará mítines en locales pequeños para no repetir el fracaso de Melilla
El País	13-01-00	J. A. R.	Matutes niega que su viaje a Rabat se vea afectado por las críticas marroquíes a Aznar
El País	13-01-00	Luis R. Aizpeolea	Almunia responsabiliza a Aznar de la "deriva radical" de los nacionalistas y el emplaza a que reconozca su error
El País	13-01-00	ANÓNIMO	Pujol califica de "incendiario" el discurso de Aznar en Melilla
El País	14-01-00	Luis R. Aizpeolea	El Gobierno de Aznar muestra su indisimulada satisfacción por el relevo
El País	15-01-00	ANÓNIMO	Amnistía insta a Aznar a tramitar las alegaciones
El País	15-01-00	J. G. I	El PSOE acusa a Aznar en su programa de intentar apropiarse de la tregua
El País	16-01-00	José Miguel Larraya /	Mohamed VI responde al viaje de Aznar a Melilla y planta a Matutes // Mohamed VI da plantón a Matutes en respuesta al

		Pedro Canales	viaje de Aznar a Melilla
El País	16-01-00	Javier Casqueiro	Aznar corrobora que mañana disolverá las Cortes y convocará elecciones generales
El País	16-01-00	Pablo Julia	José María Aznar y Teófila Martínez durante el mitin de ayer en Jaén
El País	17-01-00	A. Díez / J. Casqueiro	Aznar y Almunia se acusan de erosionar la cohesión de España para ganar el poder // Aznar y Almunia se acusan de poner en riesgo la cohesión de España con tal de gobernar
El País	17-01-00	Andrés Ortega	La ventaja de ser de derechas
El País	17-01-00	L. R. A.	Aznar fija hoy la fecha de los comicios y cierra la legislatura más larga de la democracia
El País	17-01-00	Pedro Gorospe	Arzalluz dice que el problema vasco ya es europeo porque afecta a más Estados "que el de Aznar"
El País	18-01-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar convoca las elecciones con ataques a sus socios nacionalistas // Aznar convoca elecciones con duros ataques al PSOE y PNV y una advertencia a CiU
El País	19-01-00	Javier Casqueiro	Piqué quiere que Aznar acepte el cara a cara que ha pedido Almunia // Piqué recomienda a Aznar que acepte el cara a cara con Almunia en televisión
El País	19-01-00	Luis Magán	Javier Arenas y José María Aznar, ayer, en el Comité Ejecutivo Nacional del PP
El País	19-01-00	Santiago Hernández	El presidente ve la entrada en el euro como la realización de un sueño
El País	19-01-00	Aitor Guenaga	Arzalluz critica el "grave error" de Aznar de no contar con sus antiguos socios
El País	20-01-00	Bernardo Pérez	Aznar y la periodista Angels Barceló, ayer, poco antes de la entrevista emitida por Tele 5
El País	20-01-00	C. E. C	Siete minutos para Aznar en Melilla
El País	20-01-00	Luis R. Aizpeolea	El jefe del ejecutivo reclama ahora diálogo a los nacionalistas
El País	20-01-00	Concha Monserrat	Aznar margina al Gobierno de Aragón en su visita a Teruel
El País	20-01-00	Anabel Díez	Almunia reprocha a Aznar no implicar al nacionalismo en la gobernación
El País	20-01-00	Javier Casqueiro	El PP encargará sondeos para decidir si acepta la "propuesta formal" de un debate Aznar-Almunia
El País	20-01-00	José Miguel Larraya	Aznar acerca posiciones con el primer ministro blega sobre inmigración
El País	21-01-00	Anabel Díez	La Junta Electoral critica la entrevista a Aznar en Tele 5 y exige neutralidad a todas las cadenas
El País	21-01-00	Javier Casqueiro	Más de mil personas abuechan a Aznar en Teruel y le acusan de marginar a la provincia
El País	21-01-00	José Luis Rodríguez	Almunia afirma que millones de ciudadanos exigen que haya un debate entre él y Aznar
El País	21-01-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar: "ETA pagará las consecuencias" // Aznar eludió en su declaración un llamamiento a la unidad de los partidos democráticos
El País	21-01-00	ANÓNIMO	Aznar, Mayor y Piqué, ayer, poco después de llegar al funeral por el militar asesinado por ETA
El País	22-01-00	ANÓNIMO	Aznar: "Es el momento de demostrarle a ETA las consecuencias de su error"

El País	23-01-00	Uly Martin	Funeral por la última víctima de ETA. El presidente del Gobierno, el ministro de Defensa y el jefe del Estado Mayor del Ejército presidieron ayer en Madrid el funeral por el teniente coronel Pedro Antonio Blanco García, asesinado por ETA el pasado viernes
El País	23-01-00	ANÓNIMO	Aznar y Almunia presiden la marcha de hoy en Madrid
El País	24-01-00	Uly Martin	De izquierda a derecha: Felipe González, Leopoldo Calvo-Sotelo, Adolfo Suárez, Joaquín Almunia y José María Aznar, al frente de la manifestación.
El País	25-01-00	ANÓNIMO	RTVE descarta entre sus debates un 'cara a cara' Aznar-Almunia
El País	25-01-00	Lalo R. Villar	Ana Botella hace campaña en solitario en Galicia
El País	25-01-00	C. M.	Aznar presenta por tercera vez su billonario plan de infraestructuras
El País	25-01-00	José Miguel Larraya	Aznar elogia la participación ciudadana en la manifestación de Madrid
El País	26-01-00	J. G. I.	El candidato dice que deshará el "pacto de Aznar y Villalonga para subir la cuota de conexión telefónica"
El País	26-01-00	ANÓNIMO	Las glorias de Aznar
El País	26-01-00	ANÓNIMO	Aznar y Guterres, ayer, en Salamanca con una pancarta de protesta contra el presidente español al fondo
El País	27-01-00	Juan G. Ibáñez	ALMUNIA: "Izquierda Unida dirá si prefiere de presidente a Aznar o a Almunia" //"IU dirá si freiere de preesidente a Aznar o a Almunia"
El País	27-01-00	ANÓNIMO	Familiares y víctimas piden justicia a Aznar y Matutes
El País	27-01-00	A. D. / C. E. C.	Ambos candidatos aluden al "nerviosismo" que ven en Aznar
El País	27-01-00	José Miguel Larraya/J. García	Aznar asegura que España saldría del euro si tuviera un Gobierno formado por PSOE e IU
El País	27-01-00	ANÓNIMO	Guterres y Aznar, ayer en Salamanca en un momento de la cumbre hispano-portuguesa
El País	27-01-00	J. M. L / J. C.	El presidente acusa de indigno al PNV por no romper con EH
El País	27-01-00	Xosé Hermida	Ana Botella, esposa de Aznar, entra en la precampaña electoral pregonando "un feminismo sin confrontación"
El País	27-01-00	Lalo R. Villar	Ana Botella, ayer, en Santiago con candidatas del PP Gallego
El País	27-01-00	R. Gutiérrez	Aznar, junto a Rafael de Lorenzao, dirigente de la ONCE , en un ecnuentro con 3000 discapacitados
El País	27-01-00	J. Casqueiro	Aznar: "No deseo ser presidente continuamente más de ocho años"
El País	28-01-00	Aitor Guenaga	Madrado dice que Aznar "tiene miedo a la paz" y no puede aspirar a gobernar
El País	30-01-00	Manel Pérez	Un Gobierno socialcomunista pondría en peligro la Seguridad Social, dice Aznar
El País	31-01-00	Javier Casqueiro	El PP diluye las promesas en su programa electoral para que Aznar las concrete durante la campaña
El País	31-01-00	Jaro Muñoz	Aznar, Pastrana y Zedillo en el Coto de Doñana
El País	31-01-00	Aitor Guenaga	Otegui acusa a Aznar de seguir aplicando a HB "la receta de la represión"
El País	01-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar atribuye la posición equidistante de Pujol entre el PP y el PSOE sólo a razones electorales

El País	01-02-00	ANÓNIMO	Aznar, ayer, en una rueda de prensa.
El País	01-02-00	José Miguel Larraya	Aznar dice que España no olvidará la ayuda
El País	01-02-00	ANÓNIMO	El juez rechaza la conciliación entre un denunciante del "caso Zamora" y Aznar
El País	02-02-00	Gorga Lejarcegui	El ministro de Trabajo; Manuel Pimentel, y Aznar, en el seminario sobre la Seguridad Social
El País	02-02-00	Carmen Parra	Aznar promete incentivos a quienes se jubilen después de los 65 años
El País	03-02-00	Javier Casqueiro	Aznar retrasa el cierre del programa por sus dudas en la rebaja del IRPF
El País	03-02-00	Gorga Lejarcegui	Aznar, en el congreso Mundo Internet 2000, ayer, en Madrid
El País	05-02-00	Xosé Hermida	El periódico oficial lleva una carta de Aznar
El País	06-02-00	Uly Martin	José María Aznar (primero por la derecha), ayer, en la clausura en Madrid del encuentro de líderes centrista organizado por la Fundación de Estudios Europeos
El País	06-02-00	Juan G. Ibáñez	ALMUNIA: "Con este acuerdo ganamos todos y pierde Aznar"
El País	06-02-00	Uly Martin	La mesa del foro de los populares europeos en el que participó ayer Aznar en Madrid
El País	06-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar presenta su programa electoral como un modelo a seguir por los populares europeos
El País	06-02-00	J. R. A.	El presidente destaca el peligro del nacionalismo excluyente
El País	07-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar llama a la movilización plena del PP para evitar una posible derrota el 12 de marzo
El País	07-02-00	Uly Martin	Aznar, ayer, antes de su intervención
El País	08-02-00	ANÓNIMO	Sólo queda Aznar
El País	08-02-00	J. C.	Aznar: "Tomarse la justicia por la mano es la peor receta"
El País	08-02-00	Javier Casqueiro	Aznar advierte de que el PSOE e IU pueden tener un programa oculto
El País	08-02-00	ANÓNIMO	El presidente Aznar, ayer, durante un mítin en León
El País	08-02-00	Claudio Álvarez	Mariano Rajoy, a la derecha, y Pío García Escudero, ayer, en la presentación de la precampaña del PP
El País	09-02-00	Javier Casqueiro	Aznar acusa al PNV de dar "cobertura" a ETA y le propone un "reencuentro" con el Estatuto
El País	09-02-00	ANÓNIMO	Varias personas lanzaron gritos a favor de los presos de ETA al paso del coche de Aznar en Portugalete
El País	09-02-00	A. D.	Almunia emplaza a Aznar a un cara a cara, "un derecho de los ciudadanos"
El País	10-02-00	ANÓNIMO	Varias cantantes llevan a Aznar y a Almunia la protesta de las mujeres maltratadas
El País	10-02-00	Aitor Guenaga	Arzalluz asegura que Aznar pagará a Francia la entrega de Pakito con una licencia de telefonía
El País	10-02-00	ANÓNIMO	Aznar y Chirac y sus esposas, cenando ayer en el restaurante L'Opportun en París
El País	10-02-00	Octavi Martí	Aznar y Chirac confirman su sintonía en la lucha contra ETA
El País	10-02-00	Pedro Sedano	Almunia dice que RTVE sigue consignas al no admitir su "cara a cara" con Aznar
El País	11-02-00	Alfredo Aldai	José María Aznar, el martes en Bilbao

El País	11-02-00	ANÓNIMO	El PNV anuncia que investigará los gastos de Aznar en su visita a Bilbao
El País	12-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar rechaza la propuesta del candidato socialista porque la considera "poco responsable"
El País	12-02-00	Lourdes Lucio	El líder socialista afirma que lo que produce miedo son "los amigos de Aznar en Europa que pactan con los nazis"
El País	12-02-00	Olivares Navarro	José María Aznar, ayer, en el pabellón municipal de Alicante
El País	12-02-00	Javier Casqueiro	Aznar tilda la alianza PSOE-IU de "pacto de progres de boquilla"
El País	13-02-00	ANÓNIMO	La mayoría desea a la izquierda en el poder antes que un pacto de Aznar y nacionalistas
El País	13-02-00	ANÓNIMO	Almunia se aproxima a Aznar en la valoración como líder político
El País	13-02-00	ANÓNIMO	El 44% desea un debate sólo entre Aznar y Almunia
El País	13-02-00	Javier Casqueiro	Aznar rechaza el pacto autonómico de Joaquín Almunia
El País	13-02-00	ANÓNIMO	José María Aznar y el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan José Lucas, ayer en Salamanca
El País	14-02-00	J. C.	Aznar presume del éxito internacional en su mandato de la "marca España" //El presidente se atribuye el éxito mundial de la "marca España"
El País	14-02-00	Ricardo Gutiérrez	De izquierda a derecha: Mariano Rajoy, Javier Arenas, José María Aznar, Rodrigo Rato y Jaime Mayor, ayer en la sede del PP
El País	14-02-00	Javier Casqueiro	Aznar concede a CiU más impuestos, pero se niega a descentralizar la Agencia Tributaria
El País	14-02-00	ANÓNIMO	ALMUNIA: "Hay que temer a los que pactaron en Austria con los amigos de Aznar", dice el líder socialista
El País	14-02-00	Luis Barbero	El PP diseña en Sevilla una campaña para Arenas con un despliegue como el de Aznar y Teófila Martínez
El País	15-02-00	Luis R. Aizpeolea	Los socialistas acusan al Gobierno de los populares de haber "aznarizado" el sector público
El País	15-02-00	Xosé Hermida	Almunia acepta incluir a Frutos en los debates si hay un cara a cara con Aznar
El País	15-02-00	ANÓNIMO	Arriba, cartel prelector del PPP, abajo, a la izquierda, fondo utilizado en un telediario. A la derecha, fondo de un acto del Partido Popular Europeo
El País	15-02-00	ANÓNIMO	Aznar propone un plan de movilidad geográfica para combatir el paro
El País	16-02-00	Anabel Díez	Todos los partidos denuncian a TVE ante la Junta Electoral por su trato de favor al PP
El País	16-02-00	Miguel Gener	El ministro Manuel Pimentel y Aznar, ayer, en la clausura de un seminario en el Instituto de la Mujer
El País	16-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar anuncia una batería de medidas para reducir el paro femenino
El País	16-02-00	A. D.	Almunia exige a Aznar que obligue al regidor a cumplir el acuerdo
El País	17-02-00	Javier Casqueiro	El PP presenta al fin su programa pero se reserva los anuncio estrella para Aznar en campaña
El País	17-02-00	Luis Magán	Los dólares del presidente
El País	18-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar plantea suprimir un impuesto de empresas que financia los municipios // Aznar propone reducir al 90% el impuesto que financia a los Ayuntamientos
El País	18-02-00	ANÓNIMO	Los presidentes español y chileno, Aznar y Frei, en una foto de archivo

El País	18-02-00	Marcel Sáenz	Un triunfo contra la elite
El País	18-02-00	ANÓNIMO	El director general de RTVE niega que reciba "llamadas" de Aznar
El País	19-02-00	Javier Casqueiro	Aznar enfrenta la "España normal" de las fusiones a la de los fondos reservados de interior
El País	19-02-00	Mabel García	Aznar saluda a Ortega Lara durante el mítin de ayer en Burgos
El País	20-02-00	C. Parra / P. Marcos	Pimentel dimite por el "caso Aycart"
El País	20-02-00	L. R. A. / J. C.	Aznar recibió la renuncia por fax
El País	20-02-00	ANÓNIMO	El PSOE exige a Aznar que explique la gestión del dinero en el 'caso Aycart'
El País	20-02-00	Javier Casqueiro	Aznar presenta a Frutos como "el jefe de la cosa" que hace peligrar la prosperidad de España
El País	20-02-00	Karmentxu Marín	La particular campaña de la militante Ana Botella
El País	20-02-00	Lorenzo Cordero	Ana Botella, a su llegada a la localidad cacereña de Cabezuela del Valle el pasado día 11.
El País	21-02-00	Anabel Díez // Luis R. Aizpeolea	Almunia exige a Aznar que aclare qué hay detrás de la salida de Pimentel
El País	21-02-00	Gorka Lejarcegui	Chávez, junto a José María Aznar, durante su anterior visita a España, en octubre de 1999
El País	21-02-00	ANÓNIMO	Aznar conversa ayer en Toledo con el presidente regional del PP, Agustín Conde. Abajo, Manuel Pimentel, por la mañana en un hotel de Córdoba.
El País	21-02-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar afirma que él vela para evitar abusos y posiciones dominantes en las empresas
El País	21-02-00	Carlos E. Cué	Aznar y sus "amigos ricos"
El País	21-02-00	Ginés Donaire	Chaves acusa a Aznar de utilizar al Gobierno para crear agravios entre las autonomías
El País	22-02-00	Ricardo Gutiérrez	Hugo Chávez abraza a José María Aznar al llegar al palacio de la Moncloa, donde celebraron una comida
El País	22-02-00	ANÓNIMO	Juan Carlos Aparicio jura su cargo en presencia de los Reyes, la ministra de Justicia y parte del Gobierno
El País	22-02-00	Miguel González	Almunia asegura que el Gobierno "está en descomposición" y exige cuentas al presidente
El País	22-02-00	Nuria Amago	Comienzan las obras de la autovía de La Mancha, prometida por Aznar en 1993
El País	22-02-00	Javier Casqueiro	La caravana de Aznar pasará por donde el PP se juegue un escaño
El País	23-02-00	Juan Manuel Zafra Díaz	Aznar reclama al BBVA más información sobre los acuerdos con Telefónica //
El País	23-02-00	ANÓNIMO	Aznar dice al PNV que el "mejor homenaje" a Buesa es el compromiso "de todos" con la paz
El País	23-02-00	ANÓNIMO	El presidente José María Aznar, ayer durante su alocución televisada desde La Moncloa
El País	24-02-00	Uly Martin	Joaquín Almunia y José María Aznar se saludan, ayer en Vitoria, en al campilla ardiente del asesinato Fernando Buesa. Junto a ellos, de izquierda a derecha, Txiki Benegas, Rosa Díez, Juan Manuel Eguíagaray, Juan María Atutxa y Rodrigo Rato

El País	24-02-00	Javier Casqueiro	Aznar ofrece a Almunia la ayuda que crea necesaria para superar el trago
El País	24-02-00	Santos Cirilo	Enrique Villar, José María Aznar y Jaime Mayor, ayer, en Vitoria
El País	24-02-00	Uly Martin	José María Aznar y Joaquín Almunia, ayer, en Vitoria
El País	25-02-00	Uly Martin	José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos, ayer en Oviedo, durante el mitin de apertura de campaña.
El País	25-02-00	J. Casqueiro / L. R. Aizpeolea	Aznar llama "cínico y desahogado" al PNV y por ser "cómplice" de ETA
El País	26-02-00	Gorka Lejarcegui	El Gobierno se divierte
El País	26-02-00	Gorka Lejarcegui	José María Aznar, de espaldas, preside el Consejo de Ministros de ayer, al que se incorporó Juan Carlos Aparicio como titular de Trabajo
El País	26-02-00	Lus R. Aizpeola // Carmen Parra	Aznar abre la campaña con la aprobación de mejoras para pensionistas y funcionarios
El País	26-02-00	Víctor López	Aznar mima su página personal en la web
El País	26-02-00	Antonio Jiménez Barca	El PP aúpa a Rato en los carteles electorales en el reverso de Aznar
El País	26-02-00	Gorka Lejarcegui	Carteles de Aznar, en primer plano, y de Rato en Madrid
El País	26-02-00	Uly Martin	Cumpleaños en campaña
El País	26-02-00	Anabel Díez	Almunia renuncia al 'cara a cara' con Aznar para forzarle a aceptar un debate televisado
El País	26-02-00	Xavier Vidal-Folch	Los 'amigos' de Aznar
El País	27-02-00	Javier Casqueiro	Aznar promete bajar el tipo impositivo en todos los ramos el IRPF
El País	27-02-00	Carlos Elordi	Aznar y su sirimiri
El País	27-02-00	Anabel Díez	Felipe González pide a los votantes que "saquen" a Aznar de La Moncloa antes de que sea tarde
El País	27-02-00	Javier Casqueiro	Aznar acusa al PSOE de crear incertidumbre y "no proponer nada"
El País	27-02-00	Uly Martin	0
El País	27-02-00	Carlos E. Cué	Frutos asegura que Aznar intenta robar a IU los referentes culturales y políticos
El País	27-02-00	ANÓNIMO	José María Aznar
El País	27-02-00	ANÓNIMO	José María Aznar y Juan Villalonga en febrero de 1997.
El País	28-02-00	ANÓNIMO	Aznar considera un "escándalo" la actitud del PNV en las manifestaciones por el asesinato de Buesa // Aznar tilda de "escándalo" que Ibarretxe organice una marcha para "jalearse"
El País	28-02-00	ANÓNIMO	El 51% cree que Aznar trata peor a Andalucía que a otras autonomías
El País	28-02-00	Pérez Cabo	Un mensaje con réplica
El País	28-02-00	Uly Martin	José María Aznar, ayer, en Zaragoza. A la izquierda de la foto, Santiago Lanzuela y Luisa Fernanda Rudi.
El País	28-02-00	A. D.	"Aznar trata a los ciudadanos como siervos", afirma el líder socialista

El País	28-02-00	ANÓNIMO	De verdad dije? TRIAS. "Hay que elogiar la inteligencia y discrección de Aznar"
El País	29-02-00	J. Casqueiro /C. Martín	Aznar desveló su principal promesa electoral en la rebaja de dos a tres puntos del IRPF // Aznar promete bajar el IRPF de 2 a 3 puntos y el PSOE replica que ganarán los especuladores
El País	29-02-00	Uly Martin	Aznar, antes de pronunciar su conferencia ante miembros del Círculo de Empresarios en el Casino de Madrid
El País	29-02-00	J. R. A.	El presidente acusa a Almunia de "sacar los malos estilos"
El País	29-02-00	ANÓNIMO	Aznar pregunta sobre ciencia a Aznar
El País	29-02-00	Miguel González	Almunia recuerda a Aznar que incumplió su promesa de bajar la presión fiscal
El País	29-02-00	Xavier Vidal-Folch	La eficaz diana fiscal de Aznar plantea múltiples incógnitas
El País	29-02-00	Miguel Ángel Aguilar	Carteles electorales del PSOE y el PP
El País	29-02-00	Diego Narváez	González afirma que España ha perdido presencia internacional con Aznar
El País	01-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar desafía al líder socialista a que presente una contrapropuesta fiscal // Aznar emplaza a Almunia a presentar su alternativa fiscal
El País	01-03-00	Uly Martin	Aznar, ayer, a su llegada al pabellón Díaz Miguel, en Alcázar de San Juan (Ciudad Real)
El País	01-03-00	Carlos E. Cué	Frutos califica las propuestas fiscales de Aznar de "trampa demagógica"
El País	01-03-00	ANÓNIMO	Pujol apoya a Aznar en su propuesta de rebajar el IRPF
El País	02-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar presenta su proyecto cultural ante figuras del espectáculo // Aznar, arropado por el mundo del espectáculo
El País	02-03-00	Uly Martin	Aznar saluda a Rosa Valenty en presencia de Pepe Rubio (a la derecha) y Ramino Oliveros
El País	02-03-00	Javier Casqueiro	Aznar ratifica que hará más promesas y adjudicaciones millonarias antes de las elecciones
El País	02-03-00	ANÓNIMO	Bieiras afirma que la rebaja del IRPF de Aznar agrava la injusticia social
El País	02-03-00	ANÓNIMO	Arzalluz acusa a Aznar de provocar golpes de ETA para lograr votos
El País	03-03-00	Carlos E. Cué	Intelectuales y artistas convocan al voto progresista para quitar el poder a Aznar
El País	03-03-00	Javier Casqueiro	Aznar acusa al PSOE de coquetear con la "bajeza moral" del PNV y el pacto de Estella
El País	03-03-00	ANÓNIMO	Pujol y Chaves temen que los "amigos" de Aznar gestionen los aeropuertos
El País	03-03-00	Diego Narváez	González: "Aznar protege la corrupción y hace capitalismo de compadre"
El País	03-03-00	Ricardo Gutiérrez	Aznar, asediado por los asistentes al mítin del PP en el pabellón Analtasuna de Pamplona
El País	03-03-00	Javier Casqueiro	Rajoy responde a Císcar que Aznar está dispuesto a una confrontación 'a cuatro' en televisión
El País	03-03-00	Antonio Elorza	Perder a pulso
El País	03-03-00	Juan G. Ibáñez	RUBALCABA: "Aznar preside otro Gobierno que no se reúne en la Moncloa"

El País	04-03-00	Javier Casqueiro	Aznar dice que el PSOE guarda silencio ante el PNV porque no se atreve a gobernar el País Vasco
El País	04-03-00	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar saludaba ayer a unos comberos en Córdoba
El País	04-03-00	Pilar Marcos	El líder del BNG acusa a Aznar de "sabotear" la Constitución
El País	04-03-00	Lourdes Lucio	El PSOE compara a Aznar con "una urraca que viene a llevarse votos"
El País	05-03-00	Javier Casqueiro	Aznar se compromete a no pactar con con el PNV mientras éste continúe en el Pacto de Estella
El País	06-03-00	Javier Casqueiro	Aznar avisa a sus socios de CiU de que tiene previsto cambiar la ley de extranjería // Aznar define a CC como "una fórmula del pasado" y avisa a CiU de que cambiará la Ley de Extranjería
El País	06-03-00	ANÓNIMO	Aznar se despide de un pensionista que se acercó a saludarle en el mitin de Las Palmas
El País	06-03-00	C. Martín / J. Rivera	La reforma fiscal propuesta por Aznar divide a los expertos sobre sus efectos y su equidad
El País	06-03-00	ANÓNIMO	Ibarrexe condiciona el diálogo con Anzar a que salga de su "inmovilismo ciego"
El País	07-03-00	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar, en el acto electoral con pensionistas celebrado ayer en Madrid
El País	07-03-00	Luis R. Aizpeolea / M. González	Aznar promete un aumento de entre un 10% y un 15% de las pensiones mínima y de viudedad
El País	07-03-00	Josep Garriga	Trias afirma que aznar tiene "tics autoritarios" al querer recuperar el decreto de humanidades
El País	07-03-00	Sergi Pàmies	Los guiñoles de Aznar y Almunia protagonizan el único cara a cara de la campaña electoral en Canal Plus
El País	07-03-00	ANÓNIMO	Un momento del debate de los guiñoles emitido ayer en Canal +
El País	07-03-00	ANÓNIMO	"No pienso vivir en La Moncloa", José María Aznar, marzo de 1995
El País	08-03-00	Ricardo Gutiérrez	El presidente del Gobierno y del PP, José María Aznar, ayer, antes del mitin en la plaza de toros de Valencia
El País	08-03-00	Javier Casqueiro	Aznar reclama al PSOE que precise su actitud frente a ETA y el radicalismo del PNV
El País	08-03-00	Diego Narváez	El ex presidente dice que el programa oculto de Aznar privatiza las pensiones y la sanidad
El País	08-03-00	Javier Pradera	Los debates traídos por las cigüeñas
El País	08-03-00	ANÓNIMO	"Aznar es sólo un líder de transición para la derecha", Fernández Marugán, enero 1991
El País	08-03-00	Sergi Pàmies	Los amigos de Aznar
El País	09-03-00	L. R. A. / J. C.	Aznar ofrece ahora ocho pactos de Estado sobre promesas que ya hizo en 1996 // Aznar presenta de nuevo ocho "grandes" promesas que dejó de cumplir en su mandato
El País	09-03-00	ANÓNIMO	Aznar se repite
El País	09-03-00	Ricardo Gutiérrez	De izquierda a derecha: Rato, Arenas, Aznar, Rajoy y De la Merce, ayer, en el acto electoral del PP
El País	09-03-00	Miguel González	Aznar adelantará a 2001 la supresión de la mili, en contra del criterio de Defensa
El País	09-03-00	Javier Casqueiro	El líder del PP exige a CiU que no discuta sólo de la balanza fiscal

El País	09-03-00	ANÓNIMO	La esposa de De la Rosa advierte a Aznar sobre Piqué
El País	10-03-00	ANÓNIMO	Almunia: "Hay que evitar que España sea el coto privado de los amigos de Aznar" // "Mucha gente se va a unir para evitar que España sea el coto de unos pocos amigos de Aznar"
El País	10-03-00	ANÓNIMO	Aznar asegura que el PSOE "se cae a pedazos" por no defender el interés de España // Aznar pide el voto "para convertir a España en cuatro años en el mejor país de Europa"
El País	10-03-00	ANÓNIMO	Los socialistas dicen que Aznar dará hoy por 88.000 millones cuatro licencias que valen un billón
El País	10-03-00	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar y su hijo Alonso, anoche en el mitin del Partido Popular en Sevilla
El País	10-03-00	L. R. A.	El líder del PP acusa a Almunia de "mentir" sobre el final de la mili
El País	10-03-00	Diego Narváez	González acusa a Aznar de "trucar" la democracia por negarse a debatir
El País	10-03-00	Josep Garriga	Pujol reprocha a Aznar que escribiera artículos contra la Constitución
El País	11-03-00	Javier Casqueiro	Aznar advierte de que el 12-M se corre el riesgo de "volver al pasado" // Aznar apela a su honradez y a la estabilidad del país para reclamar que se le renueve la confianza
El País	11-03-00	A. Díez / C. E. Cué	Almunia y Frutos piden a los abstencionistas que acudan a votar para derrotar a Aznar
El País	11-03-00	Ricardo Gutiérrez	José María Aznar, durante el mitin de cierre de campaña de anoche en el Pabellón de Deportes de la Comunidad de Madrid
El País	11-03-00	Anabel Díez	ALMUNIA: "Adiós, Aznar, adiós"
El País	11-03-00	Pilar Marcos	La izquierda dice que Aznar intenta "ocultar el pelotazo" al retrasar la concesión de la telefonía móvil
El País	11-03-00	Ricardo Gutiérrez	Aznar, durante el mítin del miércoles en Barcelona, ante una pantalla con la imagen de Almunia
El País	11-03-00	Miguel González	Un asistente al acto de Aznar en Barcelona le preguntó por qué no podía exhibir una bandera española
El País	12-03-00	ANÓNIMO	AZNAR: "No admito lecciones del PSOE que tuvo un cero patatero en asunción de responsabilidades"
El País	12-03-00	Ricardo Gutiérrez	La boina de Aznar
El País	12-03-00	Pablo Ordaz	Aznar, Almunia y Frutos se refugiaron ayer en la intimidad familiar para descansar de la campaña y prepararse para el asalto de hoy
El País	12-03-00	Uly Martin	Almunia hace cola para comprar la prensa, Abajo, Aznar y Frutos
El País	13-03-00	Joaquín Prieto	Aznar logra la mayoría absoluta // Aznar consigue una histórica mayoría absoluta
El País	13-03-00	Ricardo Gutiérrez	Aznar y Ana Botella saludan a los seguidores del PP que se concentraron anoche en la sede su partido
El País	13-03-00	ANÓNIMO	Victoria Inequívoca
El País	13-03-00	Uly Martin	José María Aznar saluda a sus seguidores desde la sede el PP
El País	13-03-00	Ricardo Gutiérrez	Javier Arenas, José María Aznar, Rodrigo Rato, Ana Botella y Mariano Rajoy, anoche, en la sede nacional del PP, tras confirmarse la mayoría absoluta
El País	13-03-00	Javier Casqueiro	Aznar, arropado por los suyos como un gran líder, promete "gobernar para todos los españoles"
El País	13-03-00	Emilio Lamo de Espinosa	Contra toda expectativa
El País	13-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar gobernará con acuerdos, pero sin hipotecas nacionalistas

El País	14-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar creará en esta legislatura los ministerios de Innovación y de la Seguridad Social
El País	14-03-00	L. R. A.	El líder el PP formará Gobierno en un mes y pedirá el voto a los nacionalistas
El País	14-03-00	Ricardo Gutiérrez	Aznar abrazó emotivamente a Rodrigo Rato, en la noche del domingo, en el balcón de la sede del PP en presencia de Ana Botella
El País	14-03-00	Javier Casqueiro	El partido se prepara para un mandato largo, y su líder, para designar sucesor
El País	14-03-00	ANÓNIMO	El candidato Aznar piderde votos en Madrid
El País	14-03-00	J. P.	Aznar ha duplicado su voto desde 1989, el primer año en que fue candidato a La Moncloa
El País	15-03-00	Uly Martin	José María Aznar, entre Javier Arenas (a la izquierda) y Mariano Rajoy, ayer, durante la reunión de la dirección del PP
El País	15-03-00	Javier Casqueiro	Aznar negociará con CiU y CC para que apoyen su investidura // Aznar demora su inestidura para recabar el apoyo nacionalista de CiU y Coalición Canaria
El País	16-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar proclama que su victoria pone fin a los "viejos conflictos históricos de España"
El País	17-03-00	Carles Francesc	Ovación a Aznar en Valencia
El País	17-03-00	Luis R. Aizpeolea	José María Aznar y Jordi Pujol se entrevistarán la próxima semana en La Moncloa
El País	18-03-00	Gorka Lejarcegui	Aznar, junto a Josep Piqué, en la rueda de prensa. Tras el presidente, Pedro Antonio Martín Martín.
El País	18-03-00	Luis R. Aizpeolea	Aznar dará prioridad al diálogo con los sindicatos y los empresarios // Aznar insta a CiU y Coalición Canaria a que asuman puntos clave del programa popular
El País	18-03-00	Gorka Lejarcegui	El presidente en funciones, José María Aznar, ayer en la rueda de prensa
El País	18-03-00	L. R. A.	El líder del PP avisa de que sabe cómo y cuándo será su sucesión
El País	18-03-00	Josep Garriga	Ciu se niega a entrar en el Gobierno de Aznar, aunque no pondrá límites al diálogo con el PP
El País	18-03-00	ANÓNIMO	Clinton felicita al presidente y subraya "el éxito de su mensaje"
El País	19-03-00	José Miguel Larraya	Aznar y Blair acuerdan la posición de Gibraltar en la UE // Aznar y Blair anunciarán en la cumbre de Lisboa un acuerdo sobre la posición de Gibraltar en la UE
El País	19-03-00	ANÓNIMO	El dilema de Aznar
El País	19-03-00	Santos Juliá	Mérito propio, demérito ajeno
El País	19-03-00	ANÓNIMO	Aznar y Antonio Guterres, anteayer en Madrid.
El País	20-03-00	ANÓNIMO	Clinton telefonea a Aznar para felicitarle por su victoria electoral
El País	21-03-00	Concha Martín del Pozo	Aznar buscará el respaldo de la UE para una amplia reforma laboral // Aznar quiere que la UE se comprometa en una amplia reforma laboral y de las pensiones
El País	21-03-00	Miguel Ángel Aguilar	¿Necesita el PSOE otro Aznar?

